

**STRATEGI *GOAL DIRECTED ACTION* INDOSIAR DALAM
MEMPERTAHANKAN *SUSTAINABILITY* PROGRAM
DAKWAH “MAMA & AA’ BERAKSI”**



SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)**

Derry Gustafianto

1501026147

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2019

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel
Hal : Persetujuan Naskah Proposal Skripsi

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
(KPI)
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa proposal skripsi saudara :

Nama : Derry Gustafianto
NIM : 1501026147
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi Islam
Jurusan/ Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi *Goal Directed Action* Indosiar dalam mempertahankan *Sustainability Program* Dakwah Mamah & Aa' Beraksi

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan.

Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 28 November 2019

Pembimbing,

Bidang Substansi Materi

Bidang Metodologi dan tata Tulis



Dr. H. Najahan Musyafak, M.A.
NIP. 19701020 199503 1 001



Nilnan Ni'mah, M.S.I.
NIP. 19800202 200901 2 003

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI
STRATEGI *GOAL DIRECTED ACTION* INDOSIAR DALAM MEMPERTAHANKAN
SUSTAINABILITY PROGRAM ACARA DAKWAH "MAMAH & AA' BERAKSI"

Disusun Oleh:

Derry Gustafianto
1501026147

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 28 November 2019 dan dinyatakan telah
LULUS memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)
Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I



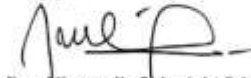
Dr. H. Ilyas Supena, M. Ag.
NIP.19720410 200112 1 003

Sekretaris/Penguji II



Nilnan Nirmah, M.S.I.
NIP.19800202 200901 2 003

Penguji III



Dra. Hj. Amelia Syahmi, M.Pd.
NIP.19800202 200901 2 003

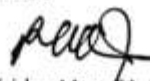
Penguji IV



Nur Cahyo, S.T., M.Kom.
NIP.19731222 200604 1 001


Mengetahui

Pembimbing I



Dr. H. Najahan Musyrafik, M.A.
NIP.19701020 199503 1 001

Pembimbing II



Nilnan Nirmah, M.S.I.
NIP.19800202 200901 2 003

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dr. H. Ilyas Supena, M. Ag.
NIP.19720410 200112 1 003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulis saya sendiri, dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lainnya. Pengetahuan yang diajukan berasal dari penerbitan maupun yang belum pernah diterbitkan, sumbernya telah dijelaskan dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 19 September 2019

Peneliti



6.000
RUPIAH

Derry Gustafianto

1501026147

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim, puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Strategi *Goal Directed Action* Indosiari dalam mempertahankan *Sustainability* program acara dakwah Mamah & Aa’ Beraksi”. Sholawat serta salam senantiasa penulis curahkan kepada Baginda Rosulullah SAW, para kerabat, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman. Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala hormat, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. H. M. Alfandi, M.Ag. dan Nilnan Nikmah, M. Si. selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan KPI UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. H. Najahan Musyafak, M.A.dan Nilnan Ni’mah, M. SI. Selaku pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingannya dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan asisten dosen serta civitas akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membagi ilmu dan pengalamannya kepada penulis di bangku kuliah. Serta segenap karyawan yang telah membantu menyelesaikan administrasi.
6. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu mendo’akan dan memberikan semangat, kasih sayang dan segala yang terbaik untuk penulis, sehingga penulis bisa mendapat gelar sarjana ini.
7. Kakak dan adikku yang selalu menjadi tempatku berkeluh kesah tentang semua yang penulis alami.

8. Sahabat-sahabat seperjuangan, Pinta Febryanti, Novi Uhtia, Taufik Rijal, Nik Amul lia, Astrid Novia Pahlupy, Isnati Idalillah, Febri Ubaidillah, Ulna, Amir, Ghofar, Narti Wilis, Kurdiyanti, Yuniar. Dan teman-teman yang tidak dapat penulis disebutkan satu persatu.
9. Teman-teman KPI 2015, terkhusus teman-teman KPI-D.

Kepada mereka semua, penulis tidak dapat memberikan apa-apa selain ucapan terimakasih yang teramat tulus dengan diiringi do'a semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan mereka. Amin...

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan. Namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan khususnya para pembaca.

Semarang, 19 September 2019

Derry Gustafianto

NIM. 1501026147

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, penulis persembahkan skripsi ini untuk :

1. Kedua orangtua penulis, yaitu Bapak Slamet Yulianto dan Ibu Maria Fitriana Wati yang telah membesarkan, mendidik, memberikan kasih sayang dan yang terpenting telah meridhoi dan mendoakan penulis untuk menjadi manusia yang lebih baik lagi.
2. Kakakku Adi Prasetyo, Siti Julaeha, Arifin Alex Saputra dan juga Adekku Olga Pramudita yang telah menyemangati dan membantu dalam penulisan skripsi ini.
3. Dosen-dosen yang selalu membantu dan sabar dalam menghadapi saya, Ibu Siti Sholihati, Ibu Ema Hidayanti, Ibu Widayat Mintarsih, Ibu Siti Prihatiningtyas, Ibu Amelia Rahmi, Bapak Nur Cahyo, Ibu Maya Rini handayani, Ibu Halimah, Ibu Yanti, Bapak Edi, Bapak Huda, Ibu Hasyim Hasanah, dan yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu.
4. Sahabat-sahabat yang telah membantu dan mendukung penulis, Ika Aryati, Pinta Febryanti, Taufik Rijal, Novi Uhtia, Nik amul lia, Sukna, Astrid, Narti Wilis, Iklima Sholichati, Kurdianti, Febri Ubaidillah, M Wahyu Riyadi, Faisal Mansur, Amir Fajar, Ulna, Zakia, Alifta, Yasinta, Bayu Asta, dan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
5. Teman-teman KPI D 2015
6. Orang-orang yang membantu penulis selama penulis mengerjakan skripsi ini, Mas Gilang, Mba Wiwiek Hatta, Bu Maria, Mas Muhammad Amin, Mba Margaretta Putri, Mas Uki, Mba Inong, Mamah Dedeh, Pak Ekin, Mba Galih dan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

MOTTO

“Do what your love, cuz nothing can stop you. It’s your life, and find your way... don’t afraid with anything, because God never sleep.”

ABSTRAK

Derry Gustafianto (1501026147) Strategi *Goal Directed Action* Indosiar dalam Mempertahankan *Sustainability* Program Acara Dakwah Mamah & Aa' Beraksi.

Sebagai salah satu unsur dakwah, media memiliki peran yang sangat besar untuk menyebarkan ajaran agama. Strategi diciptakan untuk meraih penonton sebanyak-banyaknya demi keberlangsungan acara tersebut. Indosiar menjadi salah satu media yang menayangkan acara dakwah, yaitu acara Mamah & Aa' beraksi yang sudah tayang sejak tahun 2007. Untuk mempertahankan acara Mamah & Aa', Indosiar memiliki strategi yang mereka gunakan agar *sustainability* program acara ini dapat terjaga. Dalam pembahasannya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *Goal Directed Action* Indosiar dalam mempertahankan *sustainability* program dakwah Mamah & Aa' Beraksi. Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang Indosiar gunakan untuk mempertahankan *sustainability* program acara dakwah Mamah & Aa' Beraksi.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, dengan pendekatan analisis deskriptif model *Miles and Huberman*, teknik analisis datanya adalah mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Sumber data yang peneliti dapatkan melalui proses wawancara yang tergolong dalam data primer, sedangkan untuk data sekunder dari penelitian ini adalah *share and rate*, data penonton, referensi internet dan buku.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Indosiar mengadopsi strategi kreatif menurut Sydney W. Head, yaitu : *Compability* (kesesuaian), *Habit information* (membangun kebiasaan), *Control of audience flow* (mengontrol aliran pemirsa), *conversion of program resources* (pemeliharaan sumber daya program), *Breadth of appeal* (daya tarik yang luas). Dengan strategi kreatif yang diaplikasikan Indosiar dapat mempertahankan *sustainability* program acara dakwah Mamah & Aa' beraksi selama 12 tahun sejak tahun 2007 dengan *share* 12.5 dan *rate* 1.1 rata-rata setiap bulannya.

Kata Kunci : *Goal Directed Action*, *Sustainability* Program, Televisi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Metode Penelitian.....	7
1. Jenis Penelitian.....	7
2. Definisi Konseptual.....	7
3. Sumber Data.....	8
4. Metode Pengumpulan Data	8
5. Metode Analisis Data	9
G. Sistematika Penulisan.....	11

BAB II	STRATEGI, <i>GOAL DIRECTED ACTION</i>, <i>SUSTAINABILITY</i>, PROGRAM DAKWAH, TELEVISI	13
	1. Strategi.....	13
	2. <i>Goal Directed Action</i>	17
	3. Sustainability Program	21
	4. Program Dakwah	23
	5. Televisi	25
	a. Pengertian Televisi	25
	b. Sejarah Perkembangan Televisi	26
	c. Media Massa Televisi.....	27
	d. Pengertian Program Televisi	29
	e. Jenis Program Televisi	30
BAB III	STRATEGI <i>GOAL DIRECTED ACTION</i> INDOSIAR DALAM MEMPERTAHANKAN <i>SUSTAINABILITY</i> PROGRAM DAKWAH MAMA & AA' BERAKSI	35
	A. Profil Stasiun Televisi Indosiar	35
	1. Sejarah Dan Perkembangan Indosiar.....	35
	2. Visi Dan Misi Indosiar	37
	B. Program Acara Mamah & Aa' Beraksi	37
	1. Latar Belakang Acara Mamah & Aa' Beraksi Indosiar	38
	2. Visi Dan Misi Program Acara Mamah & Aa' Beraksi	40
	3. Tujuan Program Acara Mamah & Aa' Beraksi	40
	4. Segmentasi Pemirsa.....	40
	5. Tim Program Mamah & Aa' Beraksi	40
	6. <i>Rate And Share</i>	41
	C. <i>Goal Directed Action</i> Program Acara Mama dan Aa' Beraksi	44

BAB IV	ANALISIS TERHADAP STRATEGI <i>GOAL DIRECTED ACTION</i> INDOSIAR DALAM MEMPERTAHANKAN <i>SUSTAINABILITY</i> PROGRAM DAKWAH MAMA & AA' BERAKSI.	48
	1. Proses Programming.....	50
	2. Target Penonton.....	56
	3. Bahasa Naskah.....	59
	4. Format Acara	61
BAB V	PENUTUP	68
	A. Kesimpulan.....	68
	B. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Rincian Program Mamah&Aa ber-Aksi	39
Tabel 2 : Tim Mamah & Aa' Beraksi	41
Tabel 3 : <i>Rating dan Share</i> Mamah&Aa ber-Aksi 6 – 12 Januari 2017	42
Tabel 4 : <i>Rating dan Share</i> Mamah&Aa ber-Aksi 1-7 Febuari 2017	42
Tabel 5 : <i>Rating dan Share</i> Mamah&Aa ber-Aksi 25 November - 1 Desember 2017.....	43
Tabel 6 : <i>Rating dan Share</i> Mamah&Aa ber-Aksi 14 -20 Juli 2018	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 :	44
Gambar 2 :	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media adalah salah satu unsur dakwah yang memiliki pengaruh cukup besar dalam penyebaran dakwah di era saat ini, salah satu media penyebaran dakwah adalah televisi. Sebagai media dakwah televisi termasuk dalam kategori audiovisual dan dapat merangsang indera pendengaran dan indera pengelihatan. Mulai dari televisi lokal hingga televisi nasional berlomba untuk memproduksi program dakwah dengan sajian dan tema yang berbeda, atau dalam kata lain setiap televisi memiliki ciri khasnya masing-masing.

Pengelola stasiun penyiaran harus memahami siapa khalayak mereka dan kebutuhan yang dikehendaki untuk menarik perhatian khalayak (Morisan 2011:173). Sebuah program dinilai baik apabila tayangan program tersebut mampu mengikuti selera khalayak atau konsumen. Sehingga terdapat sebuah rumusan dalam dunia penyiaran yaitu program yang baik akan mendapatkan pendengar dan khalayak yang lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan pendengar atau khalayak (Morisan 2011:210). Dengan berorientasi pada celah-celah penonton tertentu, aktifitas dalam perencanaan program menjadi lebih jelas dan efektif karena target pemirsa menjadi lebih jelas dan spesifik. Hal ini kemudian dituangkan dalam format target pemirsa terhadap program.

Target pemirsa didefinisikan sebagai suatu kelompok orang tertentu dari target pemasaran suatu produk yang dalam hal ini adalah program acara, dimana program acara itu disiarkan untuk kelompok tersebut (Kotler, 2000). Sehingga yang dimaksud dengan target pemirsa adalah sekelompok orang yang memang memerlukan pesan dan informasi yang dibawa oleh suatu program.

Penentuan target penonton merupakan salah satu strategi dalam penyiaran, dengan mengetahui target sasaran maka akan mudah bagi sebuah stasiun televisi untuk menentukan tema dan rencana strategi penyiaran kedepannya. Stephen Robbins (1990) menjelaskan strategi adalah penentuan

tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Goal atau tujuan harusnya dimiliki suatu perusahaan guna untuk mengembangkan perusahaan tersebut dengan aktivitas atau *action* yang mengarahkan (*directing*) perusahaan mencapai apa tujuan yang dimiliki. Berbagai strategi diciptakan dan diaplikasikan untuk memenuhi kebutuhan penonton atau *rating* yang diinginkan oleh perusahaan terlebih pada acara dakwah secara *sustainability*. *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khlayak menempatkan suatu hal di dalam ingatannya, atau dalam alam khayalnya, sehingga khlayak dapat memiliki penilaian tertentu terhadap hal tersebut. *Positioning* menjadi sangat penting bagi media penyiaran karena tingkat kompetisi yang sangat tinggi saat ini.

Presepsi terhadap perusahaan media penyiaran dan program yang disiarkan memegang peranan penting dalam langkah *Positioning* karena persepsi membantu manusia memahami dunia di sekelilingnya untuk disimpan dalam memorinya. Hiebing Jr. & Cooper mendefinisikan *positioning* sebagai “membangun persepsi produk di pasar sasaran relatif terhadap persaingan” (Hiebing Jr. & Cooper, 1997). Suatu program harus memiliki jargon atau hal yang ditonjolkan sebagai strategi merebut perhatian khlayak dan harus bisa mewakili persepsi yang hendak diraih dalam benak khlayak. *Positioning* berasal dari Inggris yang berarti posisi, menempatkan, mengatur posisi atau tempat. Dalam hal ini, yang dimaksud *positioning* tak hanya jargon atau hal yang ditonjolkan, penempatan atau penjadwalan program acara televisi sangatlah penting sebagai strategi untuk meraih perhatian penonton.

Menjadwalkan program siaran tidaklah semudah yang kita bayangkan mengingat penata program haruslah jeli dalam memperlihatkan apa yang disenangi penonton, selain kapan penonton biasa duduk di depan pesawat televisi. Karena itu, menyusul program siaran diperlukan sistem pemrograman siaran. Dengan sistem itu diharapkan acara demi acara yang disuguhkan di layar kaca televisi dapat disenangi penonton dan bahkan dapat menjadi

panutan penonton. Menayangkan program keagamaan agar dapat diterima baik oleh masyarakat tidaklah mudah. Inilah bagian terpenting dalam menyusun program keagamaan yang akan disiarkan untuk pemirsa agar tidak cepat bosan, maka dibutuhkan perencanaan yang sangat matang agar acara dapat tampil beda, serta ditunggu-tunggu oleh penontonnya.

Salah satu bentuk tayangan yang ditampilkan stasiun televisi adalah *talkshow*. *Talkshow* merupakan sebuah acara yang menampilkan pembicara, biasanya lebih dari satu orang untuk membahas satu tema atau topik tertentu. Program dengan format *talkshow* biasanya dipandu oleh *presenter*.

Indosiar adalah salah satu perusahaan swasta dengan penyiaran nasional yang memiliki beberapa acara unggulan dengan *share and rating* yang tinggi. Salah satunya adalah acara dakwah yang dikemas dengan format *Talkshow* yaitu Mamah & Aa' Beraksi. Acara ini tayang setiap hari jam 06.00 WIB dengan tema yang berbeda-beda mengenai kasus kehidupan sehari-hari dengan memberikan solusi perspektif Islam (indosiar.com, 2007). Tak hanya itu, acara Mamah & Aa' Beraksi selalu dihadiri majelis taqlim sebagai *audience* nya.

Acara *talkshow* ini dibawakan oleh seorang Ustadzah yang berenergi dan ceria dengan gaya ceramah yang tegas, yaitu Ustadzah Mama Dedeh atau dengan nama asli Dedeh Rosidah yang lahir pada 5 Agustus 1951 di Cimahi, Jawa Barat (Wikipedia, 2016) ini didampingi oleh seorang presenter yang memiliki *background* sebagai *stand up comedy* an, yaitu Abdel Achrian. Presenter yang lahir di Jakarta, pada 27 September 1970 (Wikipedia, 2017) ini mendampingi Mamah Dedeh di acara ini dari awal acara ini tayang, tepatnya pada tahun 2007 hingga saat ini. Pembawaan yang hangat dan lucu yang tidak berlebihan namun menghibur ini dapat mencairkan suasana studio.

Acara yang sudah mengudara sejak tahun 2007 ini dapat mempertahankan *share* dan *rating* yang tinggi dan dapat menarik perhatian para penonton. Namun, sebagai sebuah acara televisi Mama & Aa' Beraksi tidak lepas dari persaingan merebut hati pemirsa televisi. Seperti kata Lauren

Zalaznick (Cable TV Bravo), yang mengatakan bahwa “kesuksesan sebuah bisnis televisi adalah ketika penonton menikmati tayangan dan tidak mau berpindah ke program lain. (Sidarta Gm, 2012:23).

Loyalitas pemirsa dalam menyaksikan sebuah tayangan televisi biasanya diukur melalui sebuah riset *Rating* yang pada akhirnya mempengaruhi perolehan iklan dan keuntungan yang didapat. *Rating* menjadi factor utama yang menentukan selera audiens, mutu acara, serta menentukan keputusan dan strategi televisi. Berdasarkan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Strategi Goal Directed Action Indosiar dalam Mempertahankan Sustainability Program Dakwah Mama & Aa’ Beraksi”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang dipaparkan, maka rumusan masalah yang diambil peneliti adalah bagaimana Strategi Goal Directed Action Indosiar dalam mempertahankan *sustainability* program Dakwah Mama & Aa’ Beraksi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan Strategi Goal Directed Action Indosiar dalam mempertahankan *Sustainability* program Dakwah Mama & Aa’ Beraksi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian yang penulis lakukan ini bertujuan untuk memberikan pandangan atau referensi dalam segi bidang keilmuan komunikasi, terutama bagi peminat media tentang salah satu ciri utama strategi dalam pembuatan acara dakwah.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan penyiaran televisi dalam menerapkan strategi penyiaran untuk

mendapatkan *rating* yang tinggi, meningkatkan *rating* dan mempertahankan *rating* yang sudah tinggi. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pustaka, informasi dan juga referensi bagi pihak yang membutuhkan.

E. Tinjauan Pustaka

Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya. Penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi yang menunjang penulis untuk melakukan penelitian terkait dengan produksi siaran televisi:

1. Isyana Tungga Dewi *Strategi* (2014) dari UIN SYarif Hidayatullah dengan judul skripsi *Programming MNCTV dalam Mempertahankan Program Dakwah*. Pokok pembahasan dari skripsi ini adalah mengenai strategi program yang digunakan oleh MNCTV dalam menyiarkan acara dakwah seperti Tanya jawab tentang agama dan sinetron/film. Menurut peneliti, program acara ini menggunakan strategi *image* yang berbeda. Yaitu dengan adanya tampilan pembahasan ayat Quran dan Hadist di layar kaca serta selingan canda yang membuat penonton tidak bosan karena tayang pada pagi hari. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana strategi *programming* MNCTV dalam mempertahankan program dakwah. Dalam skripsi ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif analisis. Perbedaan dengan skripsi penulis adalah pada fokus penelitian dimana yang diteliti disini adalah MNCTV sedangkan penelitian penulis pada Indosiar.
2. Inayatul Fitriah (2014) dari UIN Syarif Hidyatullah dengan judul skripsi *Strategi Kreatif Produser dalam Mempertahankan Eksistensi Program Dakwah Mamah & AA' Ber-Aksi di Stasiun Televisi Indosiar*. Pokok pembahasan dari skripsi ini adalah mengenai strategi kreatif produser dalam mempertahankan *rating* Mamah & AA' Ber-Aksi dengan cara

memberikan konsep acara yang berbeda dari acara yang lain. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui format acara dan strategi produser pada acara mama dan aa'. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif analisis. Perbedaan dengan penelitian penulis terdapat pada objek penelitian, dimana pada penelitian ini meneliti produser namun pada penelitian saya langsung pada *programming* nya.

3. Pratika Diah Vivanda (2014) dari Institut Seni Indonesia Surakarta dengan judul skripsi *Strategi Program dalam Upaya Mempertahankan Rating pada Program Talkshow "Ceriwis" TransTV*. Tujuan dan Pokok pembahasan dari skripsi ini adalah tentang bagaimana mempertahankan sebuah acara *talkshow* yang memiliki episode hingga lebih dari 1500 episode namun tetap mendapatkan *Rating* yang tinggi. Pada skripsi ini, peneliti menggunakan metode penelitian analisis kualitatif menurut Bogdan & Bikken. Perbedaan penelitian dengan milik penulis adalah pada objek nya, dimana penelitian ini meneliti acara talkshow yang tidak berbasis agama. Sedangkan penelitian penulis meneliti acara talkshow berbasis agama.
4. Agus Isnaeni (2011) dari UIN Syarif Hidayatullah dengan judul penelitian *Analisis Acara Kick Andy di MetroTV*. Pokok penelitian dari skripsi ini adalah tentang bagaimana stasiun televisi membuat sebuah program yang mendidik dan tidak memberikan dampak negatif bagi masyarakat namun *rating* tetap tinggi. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui proses produksi baik dari pra sampai proses evaluasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif analisis, perbedaan dengan penelitian penulis terdapat pada objek yang diteliti dan tujuan penelitian, dimana pada penelitian ini peneliti meneliti acara talkshow inspiratif dengan tujuan penelitian pada proses produksi. Sedangkan penelitian yang penulis teliti berfokus pada strategi *Goal Directed Action* Indosiar dalam acara dakwah.
5. Nur Cahya Muslimah (2015) dari UIN Walisongo Semarang dengan judul skripsi *Strategi Program Dakwah Islam Pencerahan Hati di LPP*

TVRI Jawa Tengah. Pokok dan tujuan penelitian dari skripsi ini adalah tentang tahapan produksi sebuah program harus mempunyai strategi guna memenuhi tujuan untuk keberhasilan program tersebut. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan berfokus pada analisis SWOT, perbedaan dengan penelitian penulis terletak pada tempat penelitian dimana penelitian yang diteliti disini di LPP TVRI sedangkan pada penelitian penulis bertempat pada Indosiar.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati. Kark Miller memberikan pengertian penelitian kualitatif sebagai tradisi penelitian yang tergantung pada pengamatan sesuai dengan orang-orang disekitar objek penelitian dalam bahasa dan peristilahan sendiri (Meloeng 2009:3).

Syamsir Salam dan Jaenal Aripin dalam bukunya *Metode Penelitian Sosial* menjelaskan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengeksplorasi dan mengklarifikasi suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti melakukan penelitian dengan menguraikan fakta-fakta yang didapat dan berdasarkan hasil dari penelitian lapangan kemudian diolah, dikaji dan dianalisis agar dapat menghasilkan suatu kesimpulan.

2. Definisi Konseptual

Guna memberi kejelasan pada wilayah penelitian skripsi ini, maka perlu adanya pembatasan penelitian yang meliputi *Goal Directed Action* dalam strategi Indosiar untuk mempertahankan acara dakwah secara

sustainability. *Goal Directed Action* sendiri adalah aktifitas apa yang diinginkan organisasi dan bagaimana mengimplementasikannya, dimana dalam hal ini strategi adalah pokok utama penelitian. Pada dasarnya strategi merupakan perencanaan (Planning) atau manajemen (Management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak menjadi peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

3. Sumber Data

Adapun sumber data terbagi menjadi dua bagian yaitu, sumber data primer dan sumber data sekunder.

- 1) Data primer adalah data yang berupa wawancara langsung dengan partisipasi atau sasaran penelitian, yaitu langsung dari Produser Pak Saad Bima dan pak Ekin Gabriel selaku VP-PSRD
- 2) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari catatan-catatan atau dokumentasi berupa data penonton dan data tema, data *share and rate* dari program yang diteliti ataupun referensi internet dan buku-buku perpustakaan.

4. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

- 1) Wawancara (*Interview*)

Wawancara yaitu percakapan atau tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang pertanyaannya diajukan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek penelitian untuk dijawab (Danim, 2002: 130). Wawancara yang penulis maksud adalah wawancara terstruktur sehingga persoalan yang penulis munculkan terkait penelitian ini bisa terjawab secara optimal. Dalam hal ini, yang akan penulis wawancarai adalah Bapak Ekin Gabriel selaku VP - PSRD Division Head.

2) Observasi (Pengamatan)

Metode pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena yang diselidiki (Hadi, 1983: 136). Metode ini digunakan untuk memperoleh data dengan menyaksikan langsung proses siaran dan mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan program acara Mamah & Aa' Beraksi, seperti pada saat briefing penonton sebelum acara dimulai yang bertujuan untuk mengetahui pertanyaan yang akan penonton tanyakan, apakah sesuai tema dan apakah melanggar peraturan penyiaran di Indonesia.

3) Dokumentasi

Metode yang digunakan dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, dokumen, notulen rapat, agenda dan sebagainya yang berhubungan dengan penelitian (Arikunto, 2006: 231).

Dalam melaksanakan metode dokumentasi penulis menyelidiki benda-benda tertulis seperti dokumen, foto, buku-buku, file komputer dan lain sebagainya yang terkait dengan penelitian ini. Maksud dari metode ini adalah sebagai bukti penelitian dan mencari data keperluan analisis.

5. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain (Muhadjir, 2002: 142).

Peneliti menggunakan pendekatan analisis deskriptif, yaitu gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena atau hubungan antar fenomena yang diselidiki (Suprayogo, 2001: 136).

Analisis data dalam penelitian kualitatif dengan model Miles dan Huberman (1984), ia mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data

kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Aktivitas dalam analisis meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) serta Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing / verification*).

Langkah-langkah dalam tahap reduksi, yaitu :

1. Meringkaskan data kontak langsung dengan orang, kejadian dan situasi di lokasi penelitian.
2. Pengkodean.
3. Pembuatan catatan obyektif.
4. Membuat catatan reflektif.
5. Membuat catatan marginal.
6. Penyimpanan data.
7. Pembuatan memo.
8. Analisis antarlokasi.
9. Pembuatan ringkasan sementara antar lokasi.

Tahap penyajian, pada tahapan ini dikembangkan model-model:

1. Mendeskripsikan konteks dalam penelitian.
2. Cheklist matriks
3. Mendeskripsikan perkembangan antar waktu.
4. Matriks tata peran
5. Matriks konsep terklaster.
6. Matriks efek dan pengaruh
7. Matriks dinamika lokasi
8. Daftar Kejadian

Tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi data. Kesimpulan hasil penelitian yang diambil dari hasil reduksi dan panyajian data adalah merupakan kesimpulan sementara. Kesimpulan sementara ini masih dapat berubah jika ditemukan bukti-bukti kuat lain pada saat proses verifikasi data di lapangan. Jadi proses verifikasi data dilakukan dengan

cara peneliti terjun kembali di lapangan untuk mengumpulkan data kembali yang dimungkinkan akan memperoleh bukti-bukti kuat lain yang dapat merubah hasil kesimpulan sementara yang diambil. Jika data yang diperoleh memiliki kejelasan (sama dengan data yang telah diperoleh) maka dapat diambil kesimpulan yang baku dan selanjutnya dimuat dalam laporan hasil penelitian.

Inilah yang digunakan untuk penelitian “Strategi Goal Directed Action Indosiar Dalam Mempertahankan *Sustainability* Program Dakwah Mama & Aa’ Beraksi”

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi merupakan hal yang paling penting karena berfungsi untuk menyatakan garis-garis besar dari masing-masing bab yang saling berkaitan dan berurutan. Adapun sistematika penulisan proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bagian awal yang berisi halaman sampul depan, halaman pengesahan, halaman nota pembimbing, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstrak dan halaman daftar isi.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan gambaran secara global mengenai keseluruhan isi meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : STRATEGI, *GOAL DIRECTED ACTION*, *SUSTAINABILITY*, PROGRAM DAKWAH, TELEVISI

Bab ini menguraikan penjelasan mengenai pengertian *goal directed action*, strategi, media penyiaran, program dakwah dan televisi.

BAB III : PROGRAM MAMA & AA BERAksi DI TELEVISI INDOSIAR

Bab ini menjelaskan tentang sejarah program mamah & Aa' Beraksi di televisi Indosiar, visi, misi, tujuan dan struktur organisasi.

BAB IV : ANALISIS TERHADAP STRATEGI *GOAL DIRECTED ACTION* PROGRAM ACARA DAKWAH MAMA & AA' BERAksi DI INDOSIAR

Bab ini menguraikan hasil penelitian berdasarkan analisis data *goal directed action* program acara dakwah mama & Aa' beraksi di televisi Indosiar.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang merupakan ringkasan dari penelitian *goal directed action* program acara dakwah mama & Aa' beraksi di televisi Indosiar dan saran-saran.

Bagian akhir skripsi ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.

BAB II

STRATEGI, *GOAL DIRECTED ACTION*, *SUSTAINBILITY*, PROGRAM DAKWAH, TELEVISI

1. Strategi

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Departemen Pendidikan Nasional, 2005: 1092). Strategi dapat juga didefinisikan sebagai pola tanggapan organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu (Morisan, 2008:144). Definisi ini mengandung arti bahwa setiap organisasi selalu mempunyai strategi walaupun tidak pernah secara eksplisit dirumuskan.

Pada dasarnya strategi merupakan perencanaan (*Planning*) atau manajemen (*Management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak menjadi peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2006: 32). Strategi komunikasi harus disusun secara luas, sehingga taktik operasional komunikasi dapat segera disesuaikan dengan faktor-faktor yang berpengaruh (Effendi 2004 : 28 & 33).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah cara bertindak atau rencana kegiatan jangka panjang dari suatu kegiatan yang akan dilakukan. Dalam merencanakan kegiatan, strategi berfungsi sebagai jalannya mencapai sebuah tujuan. Perencanaan strategi adalah proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan kebijaksanaan dan program strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut dan juga penetapan metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan kebijaksanaan telah diimplementasikan.

Menurut Kotler (1980) dalam (Morissan 2008), langkah-langkah yang digunakan untuk merebut penonton dari persaingan pasar tersebut terdiri dari tiga, yaitu :

1) *Segmentasi*

Segmentasi penonton pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur penonton.

2) *Targeting*

Targeting atau target penonton adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau khalayak sasaran.

3) *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana penonton menempatkan suatu produk, *merk* atau perusahaan di dalam otaknya. Sehingga penonton memiliki penilaian tertentu.

Menurut Morissan, pengelola program harus menggabungkan berbagai elemen yang terdapat pada bauran program ke dalam strategi program yang kohesif dan efektif. Setiap elemen yang terdapat pada bauran program bersifat multidimensional yang memerlukan pengambilan keputusan dalam berbagai bidang. Setiap elemen dalam bauran program harus dipertimbangkan dan harus memberikan kontribusi terhadap keseluruhan strategi program (Morissan 2011:281). Berhubungan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, Fachruddin (2012:186) di dalam bukunya dasar-dasar produksi televisi mengatakan bahwa media sebagai industri yang menghasilkan produksi informasi tidak hanya bersaing dengan sesama produsen, tetapi juga harus berkompetisi dalam pasar dengan khalayak, yaitu konsumennya sendiri. Sehingga dibutuhkan strategi-strategi yang diterapkan stasiun televisi dalam menjalankan misinya agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis media yang semakin berat.

Ada 11 elemen strategi kreatif dalam produksi acara, yaitu:

1) *Target Penonton*

Sebelum merencanakan sebuah acara, produser harus mengkaji secara teliti tentang target penonton. Yaitu segmentasi penonton yang akan menjadi sasaran acara. Klasifikasi target penonton dibagi menjadi 3, yaitu:

- a. Usia, penggolongan segmentasi audiens berdasarkan usia menurut Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) nomor 009/SK/KPI/8/2004 tentang pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran KPI, pasal 65 yaitu:
 - a) *Klasifikasi A*: tayangan untuk anak, yakni usia dibawah 12 tahun.
 - b) *Klasifikasi R*: tayangan untuk remaja, yakni berusia 12 tahun hingga 18 tahun.
 - c) *Klasifikasi D*: tayangan dewasa, yakni berusia lebih dari 18 tahun.
 - d) *Klasifikasi SU*: tayangan untuk semua usia.
- b. Jenis kelamin, yaitu lelaki dan perempuan.
- c. Status sosial, menurut Lloyd Warner (Morissan, 2009:174) kelas sosial dibagi menjadi 6 bagian yaitu kelas atas atas (A+), kelas atas bagian bawah (A), kelas menengah atas (B+), kelas menengah bawah (B), kelas bawah bagian atas (C+), kelas bawah bagian bawah (C).

2) Bahasa Naskah

Naskah merupakan penjabaran ide dalam huruf-huruf atau bahan-bahan berita yang siap untuk diset. Bahasa naskah terkait dengan kata-kata yang digunakan dalam naskah baik dalam drama maupun nondrama. Bahasa naskah yang ditulis oleh penulis naskah harus menjadi perhatian khusus, karena bahasa naskah yang tidak sesuai dengan target penonton dapat menjadi alasan terjadinya kegagalan suatu program. Sebagai sebuah contoh, banyaknya penggunaan bahasa asing dalam target penonton kelas (C) menjadikan penonton bingung dan akhirnya meninggalkan program tersebut.

3) Format Acara.

Format acara televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreatifitas dan

desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan target pemirsa dalam acara tersebut.

4) *Punch Line*

Punch line adalah sebuah kejutan dialog yang dimainkan oleh pemain yang sengaja ditulis untuk menarik perhatian penonton yang sudah mulai bosan dan jenuh. Kejutan naskah dapat berupa komedi, celetukan pertanyaan, tangisan.

5) *Gimmick dan Funfare*

Gimmick adalah trik-trik yang digunakan untuk menarik perhatian penonton dalam bentuk *sound effect*, music ilustrasi, mimik, ekspresi dan akting pemain. Sedangkan *funfare* adalah puncak acara yang dimeriahkan dengan kegembiraan, kemewahan, keindahan, kebersamaan. Biasanya *funfare* diletakkan diakhir acara dimana seluruh pendukung acara naik ke panggung dan bernyanyi bersama, namun juga bisa digunakan sebagai kemeriahan diawal acara.

6) *Clip Hanger*

Clip hanger adalah sebuah *scene* atau *shot* yang sengaja ditambahkan karena adegan terpaksa dihentikan oleh iklan. *Clip hanger* dilakukan untuk membuat penonton penasaran dengan apa yang akan terjadi selanjutnya, sehingga penonton tidak berpindah ke stasiun tv lain.

7) *Tune and Bumper*

Opening tune adalah identitas dari sebuah acara yang memiliki durasi sekitar 30 detik sampai 2,5 menit. Sedangkan *Bumper* adalah identitas perantara acara dengan durasi 5 detik. *Tune and bumper* harus dibuat semenarik mungkin karena akan diputar berulang setiap mengawali acara dan mengakhiri acara. Dan sebagai salah satu hal yang mudah diingat oleh pemirsa.

8) *Penata Artistik*

Penata artistik atau yang biasa disebut dengan penata panggung dalam sebuah program adalah salah satu bagian yang sangat penting

karena penataan panggung setiap program acara berbeda-beda dengan identitas masing-masing. Selain itu penataan panggung juga menjadi pedoman bagi kamerawan untuk melakukan *blocking* dalam pengambilan gambar.

9) Logo dan music *track* atau *ID Tune*

Setiap program acara televisi harus memiliki yang namanya logo dan musik identitas yang mudah diingat, enak didengar dan enak dilihat.

10) General Rehearsel (*GR*)

General rehearsal dilakukan sebelum acara dimulai, dengan maksud meminimalisir kesalahan atau kejadian yang tidak diinginkan pada saat sedang produksi. *General rehearsal* dilakukan kepada pengisi acara dan juga kepada penonton acara tersebut.

11) Interactive *Program*

Sebuah timbal balik dari sebuah acara dengan pemirsanya dirumah, selain digunakan untuk mengetahui minat pemirsa terhadap tayangan acara tersebut hal ini juga bermanfaat untuk mendapatkan ide-ide di episode selanjutnya. *Interactive program* membuat pemirsa dirumah menjadi merasa dilibatkan dalam sebuah acara sehingga pemirsa menjadi tertarik dan senang menonton acara tersebut.

2. **Goal Directed Action**

Goal dalam artian Bahasa Indonesia adalah sebuah Tujuan. Sasaran, atau cita-cita. Beck dan Hillmar (1976) menjelaskan salah satu jenis intervensi pengembangan organisasi adalah setting. Proses pelaksanaan soal setting ini merupakan pendekatan terhadap pemahaman manajemen berdasarkan sasaran atau hasil yang membantu memberi pengertian tentang aspek pengelolaan atau manajemen, hasil dan sasaran (*objectives*).

Pengertian *goal setting* adalah proses penetapan sasaran atau tujuan dalam bidang pekerjaan, dalam proses *goal setting* ini melibatkan atasan dan bawahan secara bersama-sama menentukan atau menetapkan sasaran atau

tujuan-tujuan kerja yang akan dilaksanakan tenaga kerjanya sebagai pengembian tugas dalam suatu periode tertentu (Gibson, dkk. 1985).

Latham dan Locke (dalam Steers dan Porters, 1983); Locke dkk (1981) menjelaskan bahwa pengertian goal setting adalah suatu gagasan untuk menetapkan. Tenaga kerja melaksanakan suatu pekerjaan dimana tugas yang diberikan sudah ditetapkan targetnya atau sasarannya, misalnya untuk mencapai kuota yang ditargetkan atau menyelesaikan sejumlah tugas dengan batas waktu yang sudah ditentukan. Dalam hal ini sasaran (goal) adalah objek dari perbuatan dan jika individu menetapkan taktik kemudian berbuat untuk mencapai sasaran atau tujuannya tersebut, berarti sasaran atau tujuan ini menentukan perilaku dalam bekerja.

Hersey dan Blanchard (1986) orientasi seseorang menyatakan bahwa perilaku pada umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk memperoleh tujuan tertentu, dan perilaku itu pada dasarnya bertujuan pada objek atau sasaran. Pengertian goal setting yang dikemukakan Davis (1981) adalah manajemen penetapan sasaran atau tujuan untuk keberhasilan mencapai kinerja (performance). Lebih lanjut dijelaskan bahwa penerapan penetapan tujuan yang efektif membutuhkan tiga langkah yaitu: menjelaskan arti dan maksud penetapan target tersebut, kedua menetapkan target yang jelas, dan yang ketiga memberi umpan balik terhadap pelaksanaan pekerjaan yang dilakukan. Cascio (1987) menyatakan bahwa *goal setting* itu didasarkan pada pengarahan tingkah laku terhadap suatu tujuan. Sasaran atau target bisa ditambah dengan memberi penjelasan atau informasi kepada tenaga kerja bagaimana mengerjakan tugas tersebut, serta mengapa sasaran atau tujuan tersebut penting dilaksanakan. Penerapan goal setting ini terhadap sistem kinerja sangat populer dan luas penggunaannya. Pendekatan manajemen berdasarkan sasaran ini meliputi perencanaan, pengawasan, penilaian pegawai, serta keseluruhan sistem kinerja yang ada dalam organisasi. Prosedur umum dalam manajemen berdasarkan sasaran ini yang paling utama adalah mengidentifikasikan bagian-bagian kunci keberhasilan, sehingga dapat berpengaruh terhadap keseluruhan performa organisasi misalnya volume

penjualan, hasil keluaran (*production output*), maupun kualitas layanan, dengan demikian pengukuran kinerja (*performance*) dapat ditentukan (Luthans, 1981).

Directed berasal dari bahas Inggris yang memiliki arti kata Mengarahkan. *Directed* disini berasal dari kata *Direction* yang berarti arah dengan definisi keinginan untuk membuat orang lain mengikuti keinginannya dengan menggunakan kekuatan pribadi atau kekuasaan jabatan secara efektif dan pada tempatnya demi kepentingan jangka panjang perusahaan. Menurut Saure Dan Dislainer dalam Wanadiana (2010:137), Pengarahan merupakan petunjuk untuk melaksanakan sesuatu, atau perintah resmi seseorang pimpinan kepada bawahannya berupa petunjuk untuk melaksanakan sesuatu. Menurut George R Terry, Directing adalah fungsi manajemen yang berhubungan dengan usaha memberi bimbingan, saran, perintah-perintah atau instruksi kepada bawahan dalam melaksanakan tugas masing-masing, agar tugas dapat dilaksanakan dengan baik dan benar-benar tertuju pada tujuan yang telah ditetapkan semula.

Karakteristik dari Directing :

- a. Fungsi pervasif, pengarahan diperlukan dalam semua tingkatan organisasi, setiap manajer memberikan bimbingan dan inspirasi kepada bawahannya
- b. Kegiatan terus-menerus, pengarahan adalah kegiatan yang berkesinambungan karena terjadi terus menerus sepanjang kehidupan organisasi.
- c. Faktor manusia, mengarahkan adalah fungsi yang berhubungan dengan bawahan oleh karena itu hal ini berkaitan dengan faktor manusia. faktor manusia sangat kompleks tidak dapat di prediksi perilaku yang akan dilakukannya.
- d. Kegiatan kreatif, fungsi pengarahan membantu mengkonversi rencana menjadi kinerja.

- e. Fungsi eksekutif, fungsi pengarahan dilakukan oleh semua manajer dan eksekutif di semua tingkat diseluruh kegiatan dalam organisasi, bawahan menerima instruksi dari atasannya.

Sedangkan *Action* adalah sebuah kegiatan nyata yang dapat dilihat oleh mata atau di dengar oleh telinga. Dari seluruh rangkaian proses manajemen, pelaksanaan (*actuating*) merupakan fungsi manajemen yang paling utama. Dalam fungsi perencanaan dan pengorganisasian lebih banyak berhubungan dengan aspek-aspek abstrak proses manajemen, sedangkan fungsi *actuating* justru lebih menekankan pada kegiatan yang berhubungan langsung dengan orang-orang dalam organisasi

Dalam hal ini, George R. Terry mengemukakan bahwa *actuating* merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran perusahaan dan sasaran anggota-anggota perusahaan tersebut oleh karena para anggota itu juga ingin mencapai sasaran-sasaran tersebut.

Dari pengertian di atas, pelaksanaan (*actuating*) tidak lain merupakan upaya untuk menjadikan perencanaan menjadi kenyataan, dengan melalui berbagai pengarahan dan pemotivasian agar setiap karyawan dapat melaksanakan kegiatan secara optimal sesuai dengan peran, tugas dan tanggung jawabnya.

Tindakan penggerakan dibagi dalam tiga tahap, yaitu:

- a) Memberikan semangat, motivasi, inspirasi atau dorongan sehingga timbul kesadaran dan kemauan para petugas untuk bekerja dengan baik. Tindakan ini juga disebut *motivating*.
- b) Pemberian bimbingan melalui contoh-contoh tindakan atau teladan. Tindakan ini juga disebut *koding* yang meliputi beberapa tindakan, seperti: pengambilan keputusan, mengadakan komunikasi antara pimpinan dan staf, memilih orang-orang yang menjadi anggota kelompok dan memperbaiki sikap, pengetahuan maupun ketrampilan staf.

- c) Pengarahan (*directing* atau *commanding*) yang dilakukan dengan memberikan petunjuk-petunjuk yang benar, jelas dan tegas. Segala saran-saran atau instruksi kepada staf dalam pelaksanaan tugas harus diberikan dengan jelas agar terlaksana dengan baik terarah kepada tujuan yang telah ditetapkan.

Goal Directed Action adalah aktifitas yang menunjukan “apa” yang diinginkan organisasi dan bagaimana mengimplementasikannya. *Goal Directed Action* merupakan sistem utama dalam strategi. Dimana setiap tujuan “*Goal*” harus diimbangi dengan pengimplementasian “*Action*” secara terarah agar tujuan tersebut dapat tercapai.

3. Sustainability Program

Siaran yang berupa program acara memiliki daya pengaruh sangat kuat bagi individu atau kelompok, akibatnya siaran televisi dapat berdampak luas bagi masyarakat. Program acara yang disiarkan haruslah benar-benar direncanakan, diproduksi dan disajikan kepada khalayak dengan isi pesan yang bersifat informatif, edukatif, persuasif, stimulatif dan komunikatif. Dengan kata lain peranan perencanaan sangat penting di dalam proses penyelenggaraan siaran televisi.

Proses penyelenggaraan sebuah acara juga berpengaruh pada jumlah penonton atau *Share and Rate* acara tersebut. Hal ini akan mempengaruhi keberlangsungan (*sustainability*) program acara televisi. Keberlangsungan suatu program juga dipengaruhi oleh seberapa banyak *share and rate* yang diterima, hal ini dikarenakan stasiun televisi berpedoman pada hasil dari *survey share and rate* yang diterima dari lembaga survey yang dipercaya stasiun televisi.

Hasil survei yang diterima dari lembaga survei akan digunakan sebagai pedoman dalam menyusun strategi untuk menarik perhatian penonton. Setiap program media siaran memiliki kendali atas paradigma “*rating*” yang dapat diidentifikasi sebagai dasar sekaligus orientasi suatu pemrograman.

Dalam buku Manajemen Media Penyiaran karangan Morissan, Sydney W. Head menguraikan ada 5 elemen yang perlu diperhatikan dalam pemograman, yaitu:

- 1) *Compatibility* (kesesuaian) program acara disusun berdasarkan kegiatan sehari-hari pemirsa. Rutinitas pemirsa seperti kapan mereka sarapam, kerja dan sebagainya menjadi acuan televisi dalam menjalankan programming.
- 2) *Habit Formation* (membangun kebiasaan) kebiasaan pemirsa dibentuk melalui program acara yang ditayangkan. Tidak jarang dari pembentitan kebiasaan ini timbul sikap fanatik dari pemirsa terhadap suatu program acara, sehingga pemirsapun enggan meninggalkan program acara yang ditayangkan.
- 3) *Control of audience flow* (mengontrol aliran pemirsa) ketika sebuah program selesai ditayangkan, maka program berikutnya disajikan. Antara program yang satu dengan berikutnya jumlah audiens harus tetap dijaga dengan menyajikan program yang tetap bisa menjaga aliran penonton agar tidak berpindah ke acara televisi lain.
- 4) *Conversavation of program resources* (pemeliharaan sumber daya program) tidak jarang program acara yang sangat terkenal dan digemari banyak pemirsa sekalipun menjadi sangat kuno ketika ditayangkan kembali untuk kesekian kali. Oleh karena itu, stasiun televisi dituntut untuk kreatif dalam menyajikan materi program yang disajikan atau ditayangkan.
- 5) *Breadth of appeal* (daya tarik yang luas), program acara yang ditayangkan dapat menjangkau pemirsa secara luas, baik secara teks maupun sosial. Namun demikian, hal ini bergantung pada organisasi televisi dan tujuan yang ingin dicapai melalui program acara yang ditayangkan.

Elemen-elemen ini sangat berguna dalam menyusun *Schedule* program acara televisi guna mencari *Share and Rate* yang tinggi. Jumlah penonton atau yang biasa disebut dengan rating menjadi pedoman besar keberlangsungan suatu program, hal ini berkaitan pula dengan jumlah iklan yang akan masuk pada program acara tersebut, semakin banyak penonton dan semakin tinggi

rating yang di dapat maka akan semakin banyak pula iklan yang akan masuk deprogram tersebut. Hal ini akan membuat sustainability program menjadi lebih terjaga. Program dapat dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*service*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini khalayak dan pemasang iklan, iklan sebagai pendapatan utama perusahaan penyiaran ingin mengetahui televisi dan program apa yang paling banyak ditonton (Fachruddin, 2012: 189). Dengan rating di televisi, pengiklan dapat lebih efisien mengatur biaya operasional yang akan mencapai sasaran dikenal oleh konsumen sebanyak-banyaknya. Pengiklan yang terdiri dari lembaga atau institusi Negara dan khususnya swasta akan memasang iklannya pada stasiun televisi yang memiliki rating terbaik (Fachruddin, 2012: 186-187). Dengan iklan yang banyak dan jumlah penonton yang terjaga pada suatu program, maka sustainability suatu program akan terjaga dengan baik pula.

4. Program Dakwah

Dakwah merupakan istilah bahasa arab yang sudah mengindonesia, secara bahasa dakwah adalah seruan, ajakan, atau panggilan. Dalam ilmu tata bahasa arab, kata dakwah berbentuk sebagai “*isim mashdar*”, kata ini berasal dari kata “*da’a-yad’u-da’watan*”. Artinya memanggil, menyeru, atau mengajak (Syukir, 1983: 17).

Berdasarkan dalam Al-Qur’an, ajakan dan seruan sebagai arti dasar dari kata dakwah ini memiliki dua pengertian, baik dalam arti positif maupun negatif. Pengertian dakwah yang berarti ajakan dan seruan kepada hal-hal yang positif dapat dijumpai dalam ayat al-Qur’an Surat Al-Imran: 104 sebagai berikut:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ
عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar merekalah orang-orang yang beruntung” (Depag RI, 2004: 64).

Sebagian ulama berpendapat bahwa berdakwah itu hukumnya wajib ain (*fardhu 'ain*), maksudnya setiap orang Islam wajib melaksanakan dakwah. Pendapat ini didasarkan pada penafsiran kata “*wa al takun*” bahwa setiap perintah Allah wajib dilaksanakan, sedangkan “*minkum*” adalah kata keterangan, penjelasan (*bayaniyah*) dan bukan diartikan sebagian (Pimay, 2005: 30).

Perintah dakwah yang ditunjukkan kepada umat Islam secara umum yang tercantum dalam Al-Qur’an surat An-Nahl ayat 125:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجَادِ لَهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (Depag RI, 2004: 282).

Ayat di atas memerintahkan kaum muslimin berdakwah sekaligus memberi tuntunan bagaimana cara-cara pelaksanaannya, yakni dengan cara baik yang sesuai dengan petunjuk agama (Aziz, 2004: 38).

Metode dakwah sendiri dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu dakwah *bil hal* atau dakwah dengan perbuatan nyata, yaitu aktivitas dakwah melalui keteladanan dan tindakan dengan perbuatan nyata, dakwah *bil qalam* atau dakwah yang dilakukan melalui tulisan di media cetak seperti buku, majalah dan surat kabar atau bahkan internet. Dakwah *bil lisan* atau dakwah yang dilakukan dengan lisan, diantaranya dengan ceramah, khutbah, diskusi, nasihat dan lain sebagainya.

Program dakwah adalah sesuatu yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audience-nya dalam rangka mengajak kebaikan didalamnya terdapat da’i, mad’u, materi dakwah, dan metode dakwahnya. Setiap program dakwah akan menimbulkan suatu efek, yang sering disebut

dengan *feedback* (umpan balik) dari proses dakwah yang telah dilakukan oleh para da'i.

Dengan perkembangan zaman yang sangat pesat maka dakwah harus dilakukan secara dinamis dengan mengikuti perkembangan zaman. Dakwah *bil lisan* dapat dikembangkan melalui publikasi penyiaran dengan menggunakan media penyiaran seperti radio dan televisi (Amin 2008:11)

Efisiensi dan efektifitas dakwah dapat terpenuhi jika menggunakan media massa khususnya televisi, karena ciri-ciri dari media televisi antara lain menimbulkan keserempakan dan mampu menjangkau komunikan. Untuk berdakwah pada masyarakat majemuk tidak membutuhkan waktu yang lama, pesan-pesan ajaran agama islam yang disampaikan dengan menggunakan media massa dapat diterima secara serempak dan bersama-sama dalam jumlah yang besar dan tentu saja sara ini dapat mempermudah tugas para juru dakwah.

5. TELEVISI

a. Pengertian Televisi

Televisi berasal dari bahasa yunani “tele” yang berarti jarak jauh dan “Vision” yang berarti penglihatan. Segi jauhnya sudahakan oleh prinsip radio dan penglihatannya oleh gambar (Royidi, 1989:20) Dengan demikian televisi yang dalam bahasa Inggris *television* diartikan dengan melihat jauh yaitu dengan gambar dan suara yang diproduksi disuatu tempat (studio televisi) dan dapat dilihat dari tempat “lain” melalui sebuah perangkat penerima (televisi set) (Sunandar,1998).

Pengertian televisi menurut Ensiklopedi Encarta disebutkan bahwa televisi adalah sistem pengiriman dan penerimaan gambar serta suara dengan sinyal elektronik yang dikirimkan melalui kawat atau kabel dan fiber optik atau dengan radiasi elektromagnetik. Sinyal-sinyal tersebut biasanya disiarkan dari stasiun televisi sebagai tempat produksi pada alatalat penerimanya pada televisi yang ada di rumah atau diteruskan oleh penyedia jasa televisi kabel.

Kamus besar Indonesia, televisi diberikan pengertian sebagai berikut: televisi adalah pesawat sistem penyiaran gambar objek yang bergerak yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dengan mengubahnya menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar, digunakan untuk penyiaran, pertunjukan, berita dan sebagainya (KBBI, 1998:191).

b. Sejarah Perkembangan Televisi

Televisi secara harfiah artinya “Melihat dari Jauh”. Dalam pengertian sederhana meliputi dua bagian utama, yaitu pemancar televisi yang berfungsi mengubah dan memancarkan sinyal-sinyal gambar bersama dengan sinyal suara sehingga sinyal tersebut dapat diterima oleh pesawat televisi penerima. Kedua televisi penerima yang menangkap sinyal-sinyal dan mengubahnya kembali sehingga apa yang dipancarkan oleh transmisi televisi tadi dapat dilihat dan didengar seperti keadaan aslinya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pesawat televisi adalah alat yang digunakan untuk melihat dan mendengar dari tempat yang jauh (Setyobudi, 2005:2).

Televisi merupakan sebuah karya massal yang dikembangkan dari tahun ketahun. Sebagai sebuah penemuan, televisi tidak hanya ditemukan oleh satu pihak saja, melainkan melibatkan banyak pihak, penemu maupun inovator didalamnya. Televisi mulai hadir di Indonesia pada tahun 1953 dari sebuah bagian Departemen penerangan, di dorong oleh perusahaan AS, Inggris, Jerman, Jepang yang berlomba-lomba menjual hardware-nya. Menjelang Asian games ke-4 di Jakarta pada 1962, Presiden Soekarno dan kabinet akhirnya yakin akan perlunya televisi, dengan alasan reputasi internasional Indonesia tergantung kepada pekan olah raga yang disiarkan, terutama ke Jepang (yang telah memiliki televisi sejak awal 1950-an) (Mufid, 2007:47).

Sejak pemerintah Indonesia membuka TVRI, maka selama 27 tahun penonton televisi hanya dapat menonton satu saluran televisi saja, yaitu

TVRI. Pada tahun 1989, pemerintah memberikan izin operasi kepada kelompok usaha Bimantara untuk membuka stasiun televisi RCTI yang merupakan televisi swasta pertama di Indonesia, yang kemudian disusul dengan saluran-saluran lain SCTV, Indosiar, ANTV, dan MNCTV (Morissan,2008:10). Saat ini sudah pasti banyak kita temukan saluran-saluran televisi di Indonesia seperti METRO TV, TRANSTV, GLOBAL TV, TV ONE dll. Ditambah lagi dengan adanya sambungan satelit dan parabola yang menyajikan TV kabel yang juga memberikan pilihan-pilihan kepada penonton di Indonesia untuk memilih berbagai jenis saluran televisi yang disiarkan dari luar negeri.

c. Media Massa Televisi

Media massa televisi merupakan alat komunikasi massa yang dapat menjangkau masyarakat dalam jumlah besar dan luas. Komunikasi massa melalui media televisi mengandung pengertian yaitu proses komunikasi antara komunikator (organisasi media massa) dengan komunikan (khalayak) yang tersebar luas, heterogen dan anonim melalui sarana media televisi.

Proses komunikasi massa (melalui media televisi) terdiri atas beberapa unsur yaitu: sumber (komunikator), *transmitter*, saluran (media), penerima (komunikan), umpan balik dan tujuan, serta gangguan (*noise*) yang ada di semua unsur tersebut. Model komunikasi DeFleur memberikan penjelasan lebih lengkap tentang fenomena komunikasi massa, namun dalam hal ini, sumber atau komunikator memperoleh umpan balik yang terbatas dari audiennya (Morissan, 2010:20).

Dalam teori ini dikatakan bahwa umpan balik dalam komunikasi massa itu ada, tapi datangnya terlambat (*delayed*). Orang (pemirsa televisi) mencoba memberikan respon terhadap apa yang disajikan media massa, respon itu berupa komentar, pendapat, saran, kritik, dan sebagainya, yang disampaikan kepada stasiun penyiaran atau program bersangkutan. Televisi sebagai salah satu media massa mempunyai fungsi dan kedudukan yang sama seperti halnya media massa lainnya, di antaranya

sebagai sumber informasi, menghibur, memengaruhi, mendidik, dan kontrol sosial.

Tiga fungsi utama media massa terhadap masyarakat/ audien, yaitu:

- 1) Media berfungsi untuk memberitahu audien mengenai apa yang terjadi di sekitar mereka. (*surveying the environment*).
- 2) Melalui pandangan yang diberikan media terhadap berbagai hal yang terjadi, maka audien dapat memahami lingkungan sekitarnya secara lebih akurat (*correlation of environment part*).
- 3) Pesan media berfungsi menyampaikan tradisi dan nilai-nilai sosial kepada generasi audien selanjutnya (*transmit social norms and custom*). Menurut Lasswell, penyampaian warisan sosial ini merupakan fungsi media yang paling kuat (Morissan, 2010:83).

Kelebihan media televisi dibandingkan media massa lainnya antara lain: Pertama, televisi bisa menembus jarak dan ruang. Kedua, sasaran media televisi dapat menjangkau massa cukup besar. Ketiga, daya rangsang seseorang terhadap media televisi cukup tinggi, hal ini disebabkan karena kekuatan suara dan gambar yang dimiliki televisi. Keempat, informasi yang diberikan televisi disampaikan lebih singkat, jelas, dan sistematis, sehingga pemirsa tidak perlu lagi mempelajari isi pesan dalam menangkap siaran televisi.

Namun, kehadiran televisi sebagai media komunikasi massa bisa membawa dampak positif maupun negatif bagi penikmatnya, tergantung dari bagaimana mereka (para pemirsa televisi) bisa memanfaatkan media massa tersebut. Daya tarik media televisi besar membuat pola aktivitas kehidupan manusia berubah total dari sebelum dan sesudah munculnya salah satu media massa elektronik ini. Media televisi menjadi panutan baru (*news religius*) bagi kehidupan masyarakat. Tidak menonton televisi sama saja dengan makhluk buta yang hidup dalam tempurung (Kuswandi, 1996:23).

d. Pengertian Program Televisi

Kata program berasal dari bahasa Inggris *programme* atau program yang berarti acara atau rencana. Undang-Undang penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah siaran yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran apakah itu radio atau televisi. Program dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*service*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audien dan pemasang iklan. Dengan demikian, program adalah produk yang dibutuhkan sehingga mereka bersedia mengikutinya. Terdapat rumusan dalam dunia penyiaran yaitu program yang baik akan mendapatkan pendengar atau penonton yang lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan pendengar atau penonton (Morrisan, 2008:210).

Dalam pembuatan program, stasiun televisi harus memikirkan tentang ide, ide merupakan sebuah inti pesan yang akan disampaikan kepada khalayak, yang dituangkan menjadi suatu naskah yang akan dibuat, kemudian diproduksi hingga menjadi suatu paket program siaran. Paket program siaran itulah yang kemudian ditayangkan melalui stasiun penyiaran televisi dan disebarluaskan ke seluruh pelosok melalui jaringan satelit komunikasi, stasiun penghubung dan pemancar. Akhirnya paket program acara itu dapat didengarkan dan dilihat oleh pemirsa di rumah (Sutrisno, 1993:9). Karakteristik program dipengaruhi oleh sifat waktu, tempat dan suasana. Setiap program memiliki karakter waktunya sendiri yaitu penempatan atau pengalokasian waktu siaran. Tempat sebuah program dalam siaran dapat dilihat dari dua segi, yaitu sisi programatik dan sisi penonton atau sasaran program. Sisi pertama berkaitan dengan kesesuaian alokasi program dalam jadwal siaran, sisi kedua berhubungan

dengan aspek geo-kultural program tersebar di seluruh negeri dengan tradisi yang berlainan. Suasana program dipengaruhi oleh komposisi usia, jenis kelamin, profesi, tingkat pendidikan dan persepsi. Selain itu, penyusunan program harus ditinjau dari siklus waktu secara vertikal dan horisontal. Siklus waktu vertikal ialah berhubungan dari satu program ke program berikutnya dalam *sequence* (tata rangkai) yang diatur secara konsisten dan berkesinambungan sampai akhir seluruh program dalam satu hari. Siklus waktu horisontal memperhitungkan urutan rangkaian setiap harinya, bobot siaran dan kejenuhan kondisi dari komposisi program.

e. Jenis Program Televisi

Program televisi jumlahnya sangat banyak dan jenisnya beragam, yang setiap harinya ditayangkan oleh stasiun televisi. Menurut Morissan berbagai jenis program itu dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya yaitu program informasi dan program hiburan (Morrisan,2008:2018-230):

1. Program Informasi

Program informasi di televisi memberikan banyak informasi untuk memenuhi rasa ingin tahu penonton terhadap sesuatu hal. Program Informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audien. Daya tarik program ini adaah informasi, dan informasi itulah yang dijual kepada audien. Dengan demikian, program informasi tidak hanya melulu program berita dimana presenter membacakan berita, tetapi segala bentuk penyajian informasi termasuk *talk show* (perbincangan). Program informasi dapat dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu berita keras (*hard news*), dan berita lunak (*soft news*).

a) Berita Keras (*hard news*)

Berita keras adalah segala informasi penting dan/atau menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui khalayak audien secepatnya. Stasiun televisi biasanya menyajikan

program berita beberapa kali dalam satu hari, misalnya pagi, siang sore, petang dan tengah malam. Berita keras disajikan dalam suatu program berita yang berdurasi mulai dari beberapa menit saja (misalnya *breaking news*) hingga program berita yang berdurasi 30 menit, bahkan satu jam. Dalam hal ini berita keras dapat dibagi ke dalam beberapa bentuk berita yaitu: *straight news*, *features*, dan *infotainment*.

- 1) *Straight news*, berarti berita langsung (*straight*), maksudnya suatu berita yang singkat (tidak detail) dengan hanya menyajikan informasi terpenting saja yang mencakup 5W+1H (*who, what, where, when, why, dan how*) terhadap suatu peristiwa yang diberitakan. Berita ini sangat terikat waktu (*deadline*) karena informasinya sangat cepat basi jika terlambat disampaikan kepada audien.
 - 2) *Features*, adalah berita ringan namun menarik. Pengertian menarik disini adalah informasi yang lucu, unik, aneh, menimbulkan kekaguman, dan sebagainya.
 - 3) *Infotainment*, berasal dari dua kata, yaitu *information* yang berarti informasi dan *entertainment* yang berarti hiburan, namun *infotainment* bukanlah berita hiburan atau berita yang memberikan hiburan. *Infotainment* adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (*celebrity*), dan karena sebagian besar dari mereka bekerja pada industri hiburan, seperti pemain film atau sinetron, penyanyi dan sebagainya.
- b) Berita lunak (*soft news*), adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (*in-depth*) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Berita yang masuk dalam kategori ini ditayangkan pada satu program tersendiri diluar program berita. Program yang masuk ke dalam kategori berita lunak ini adalah: *current affair*, *magazine*, dokumenter, dan *talkshow*.

- 1) *Current affair*, adalah persoalan kekinian. Program yang menyajikan informasi yang terkait dengan suatu berita penting yang muncul sebelumnya namun dibuat secara lengkap dan mendalam. *Curentt affair* cukup terikat dengan waktu dalam hal penayangannya namun tidak seketat *hard news*. Batasannya adalah selama isu yang dibahas masih mendapat perhatian khalayak, maka *current affair* dapat disajikan
 - 2) *Magazine*, adalah program yang menampilkan informasi ringan namun mendalam atau dengan kata lain *magazine* adalah *feature* dengan durasi yang lebih panjang. Ditayangkan pada program tersendiri yang terpisah dari program berita. *Magazine* lebih menekankan pada aspek menarik suatu informasi ketimbang aspek pentingnya.
 - 3) Dokumenter, adalah program informasi yang bertujuan untuk pembelajaran dan pendidikan namun disajikan dengan menarik. Misalnya program dokumenter yang menceritakan mengenai suatu tempat, kehidupan sejarah seorang tokoh atau masyarakat dan lain sebagainya.
- c) Program Hiburan

Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah drama, permainan (*game*), musik, dan pertunjukan.

- 1) Drama, kata drama berasal dari bahasa Yunani dram yang berarti bertindak atau berbuat (*action*). Program drama adalah program pertunjukan (*show*) yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (tokoh), yang diperankan oleh pemain (artis), yang menampilkan sejumlah pemain yang memerankan tokoh tertentu, yang melibatkan konflik dan emosi. Program televisi yang termasuk

dalam program drama adalah sinema elektronik (sinetron) dan film.

- a. Sinetron, merupakan drama yang menyajikan cerita dari berbagai tokoh secara bersamaan. Masing-masing tokoh mempunyai alur cerita mereka sendiri-sendiri. Cerita cenderung dibuat berpanjang-panjang selama masih ada audien yang menyukainya. Penayangan sinetron biasanya terbagi dalam beberapa episode. Sinetron yang memiliki episode terbatas disebut dengan miniseri.
- b. Film, adapun yang dimaksud film disini adalah film layar lebar yang dibuat oleh perusahaan-perusahaan film. Film biasanya baru bisa ditayangkan di televisi setelah terlebih dahulu dipertunjukkan di bioskop atau bahkan setelah film itu di distribusikan atau dipasarkan dalam bentuk VCD atau DVD.
- d) Permainan atau game show merupakan suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang, baik secara individu ataupun kelompok (tim) yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu. Menjawab pertanyaan dan/atau memenangkan suatu bentuk permainan, dapat dirancang dengan melibatkan audien. Program permainan dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu:
 - 1) *Quis show*, merupakan bentuk permainan paling sederhana yang menekankan pada kemampuan intelektualitas, di mana sejumlah peserta saling bersaing untuk menjawab sejumlah pertanyaan.
 - 2) Ketangkasan, permainan dengan kemampuan fisik atau ketangkasannya untuk melewati suatu permainan.
 - 3) *Reality show*, merupakan program yang mencoba menyajikan suatu keadaan yang nyata (rill) dengan cara sealamiah mungkin tanpa rekayasa seperti konflik, persaingan, atau hubungan berdasarkan realitas yang sebenarnya. Ada beberapa

bentuk *reality show*, yaitu; *hidden camera*, *competition show*, *relationship show*, *fly on the wall*, mistik.

- e) Musik, program musik dapat ditampilkan dalam dua format, yaitu videoklip dan konser yang dapat dilakukan dilapangan (*outdoor*) atau di dalam studio (*indoor*). Program musik di televisi sangat ditentukan dengan kemampuan artis dalam mengemas penampilannya agar menarik audien.
- f) Pertunjukan, adalah program yang menampilkan kemampuan (*performance*) seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun diluar studio. Jika mereka yang tampil para musisi, maka pertunjukan musik, atau jika yang tampil juru masak, maka pertunjukan itu menjadi pertunjukan memasak, begitu pula dengan pertunjukan lawak, lenong, wayang, dan sebagainya.

BAB III

STRATEGI *GOAL DIRECTED ACTION* INDOSIAR DALAM MEMPERTAHANKAN *SUSTAINABILITY PROGRAM* DAKWAH MAMA & AA' BERAksi

A. Profil Stasiun Televisi Indosiar

1. Sejarah dan Perkembangan

Indosiar memulai siarannya dalam bentuk siaran percobaan pada November 1994. Pada siaran percobaan itu, Indosiar hanya menampilkan daftar kota yang dijangkau oleh siarannya dan pada sore harinya menampilkan iklan pada aquarium. Indosiar resmi mengudara pada 11 Januari 1995. Dalam siarannya, indosiar banyak menekankan kebudayaan. Salah satu acara kebudayaan yang ditayangkan adalah acara pertunjukan wayang pada malam minggu.

Bentuk logo indosiar yang sangat mirip dengan logo *Television Broadcast Limited*, Hongkong ini awalnya banyak menayangkan drama-drama Hongkong. Seperti misalnya serial *Return of The Condor Heroes* yang dibintangi oleh Andy Lau. *To Liong To* yang dibintangi oleh Tony Leung.

Selain itu, indosiar juga mempopulerkan sinetron-sinetron Indonesia yang bertemakan cinta dan keluarga seperti Tersanjung, acara-acara realitas yang melibatkan emosi penonton dan SMS secara langsung seperti AFI (Akademi Fantasi Indosiar), *Infotainment* seperti KISS (Kisah Seputar Selebritis) dan juga program berita seperti Fokus dan Patroli. Indosiar juga menayangkan kartun yang cukup banyak setiap hari Minggu pukul 06.30 sampai 12.00 WIB. Kartun yang pernah populer di Indosiar adalah Dragon Ball, Digimon, Pokemon, Bleach, Gundam, dan lain-lain.

Pada awal Mei 2013, Indosiar Karya Media resmi bergabung dengan Surya Citra Media dan membuat stasiun televisi ini dikendalikan oleh satu perusahaan media yang juga menguasai SCTV. Fasilitas-fasilitas

yang dimiliki Indosiar dalam menunjang usahanya antara lain (Company Profile PT. Indosiar Visual Mandiri, Tbk, 2007:1) :

- a. Indosiar memiliki 4 studio, studio 1 memiliki luas area 595 m², studio 2 memiliki luas 464 m², studio 3 memiliki luas 426 m², studio 4 memiliki luas 173 m². Studio-studio tersebut dirancang dengan baik dan merupakan jenis studio dengan kualitas tinggi yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan acara.
- b. Masing-masing studio dilengkapi dengan peralatan standart studio, yaitu fasilitas *vixion mixer digital* dengan *digital video effect*. Seperangkat *Still Store* dan *Single Character Generator*, *lighting* yang sudah *Computerizer* dan *audio control* serta alat perekam secara digital, dan tata suara *fold back system* yang terdiri dari *speaker* maupun *microphone* studio untuk memperkecil kemungkinan *feedback*.
- c. *Post Production* yang meliputi fasilitas *editing*, *audio dubbing*, *tape transfer*, *subtitling*, *computer graphic* dan *tape library*.
- d. *Outdoor Broadcast* merupakan peralatan yang digunakan di lapangan terbuka atau tempat yang jauh dari stasiun Indosiar. Fasilitas yang ada di dalam *Outdoor Broadcast* ini pada umumnya sama kemampuannya dengan fasilitas yang ada di studio. Antara lain :
 - a) 3 unit mobil *Outdoor Broadcast*
 - b) *Flyaway Broadcast System* yang dapat berfungsi seperti studio mini untuk lokasi yang tidak dijangkau oleh Mobil *Outdoor Broadcast*.
 - c) *Electronic Field Production* (EFP), merupakan alat yang digunakan untuk liputan diluar area studio.

Sebuah tayangan televisi yang memiliki *rating* tinggi bergantung pada kualitas program yang baik dan penempatan jam tayang yang tepat (*Positioning*). Memahami hal itu, indosiar harus berupaya untuk menyiarkan program yang berkualitas serta memahami minat dan kebutuhan masyarakat.

2. Visi dan Misi PT. Indosiar Visual Mandiri



Visi stasiun televisi indosiar adalah menjadi tertemuka dengan tayangan yang berkualitas dan bersumber pada *in-house production*, kreatifitas dan sumber daya yang handal. Sedangkan Misi dari stasiun televisi indosiar sendiri adalah *Futuristic*, *innovative*, *Satisfactory*, dan *Humanity*. hal ini berkaitan dengan lambang atau maskot dari indosiar yaitu ikan (*FISH*), yang dapat diartikan sebagai berikut :

- a. *Futuristic*, dilambangkan dengan ikan berenang dengan sangat cepat bermaksud indosiar berorientasi maju dengan terobosan baru.
- b. *Innovative*, dilambangkan dengan ikan yang terbang berenang dengan maksud indosiar mampu menjadi *trendsetter* dengan ide yang inovatif.
- c. *Satisfactory*, dimaksudkan indosiar dapat memberi kepuasan bagi penontonnya.
- d. *Humanity*, dimaksudkan indosiar tetap peduli dengan lingkungan sekitar.

B. Profil Program Mamah & Aa' Beraksi

1. Latar belakang program Acara Mamah & Aa' Beraksi



Program dakwah pertama di indosiar adalah Mamah & Aa sakinah yang tayang pada 2007, program tersebut berjalan dengan pesat dan memiliki banyak sekali penonton. Acara ini dibawakan oleh Mamah Dedeh atau Ustadzah Dedeh Rosyidah Syarifudin selaku da'i yang memiliki ciri khas sangat energik dan bersemangat sehingga acara mudah diingat oleh penonton, dan dipandu oleh Abdel atau Abdel Achrian yang memiliki background *stand up comedy*, sehingga dapat mencairkan suasana.

Setelah berjalan tiga tahun mengudara, terdapat suatu masalah pada program ini, sehingga Mama memutuskan untuk berpindah ke stasiun televisi lain yaitu ANTV, meskipun demikian pihak indosiar tetap menayangkan program Mamah secara *tapping*.

Tahun 2013, Mamah Dedeh kembali bergabung dengan Indosiar untuk *shooting* program acara dakwah lagi, dan pada saat itu program acara Mamah & Aa' kembali mengudara dengan nama "*Mamah & Aa' Ber-Aksi*". Disini hanya nama dari acaranya saja yang berubah, namun format, pengisi acara, isi masih tetap sama (wawancara dengan Pak Ekin-VP PSRD).

Tabel 1**Rincian Program Mamah & Aa ber-Aksi**

Nama Program	Mamah&Aa ber-Aksi
Jenis Program	Variety Religi/Program Agama
Format Program	Talkshow
Jenis Produksi	Multicamera – Live On Tape
Jenis Siaran	Nasional
Waktu Siaran	Setiap hari pukul 06.00 – 07.30 WIB.
Durasi	90' (Incl. CB)
Sasaran	Semua usia perempuan dan laki-laki
Kriteria	Narasumber Mamah Dedeh dan Abdel sebagai Host, akan terlibat di dalamnya 5 Finalis dari acara AKSI Indosiar dan Ustadz/ustazah lain memberi ceramah kepada jamaah.

Shooting program ini dilakukan secara *tapping* / rekaman pada jam 02.00 WIB dan *on air* / siaran langsung pada pukul 06.00 WIB pada hari rabu, kamis, jumat dan dihadiri sekitar 300 jamaah majelis ta'lim yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia dan dilaksanakan di studio 3. Dalam setiap penayangan, acara ini membahas satu tema utama dan memiliki 5 segmen dalam satu episodenya dengan di selingi pertanyaan dari penonton.

Program ini termasuk dalam jenis program acara *variety Talkshow Religi*, yaitu program yang berisi perbincangan (ceramah) dari narasumber atau pembawa acara dengan penonton yang membahas tentang sebuah tema tertentu. Karakter dari program acara ini adalah menarik, mendidik dan memberikan pesan moral dan agama namun tetap menghibur. Salah satu daya tarik pada acara ini adalah Mamah Dedeh yang ceplas-ceplos

dalam berbicara dan lugas serta tegas namun tetap dalam konteks agama dan tetap pada tema. (wawancara pribadi dengan Mas Aswin, kreatif).

2. Visi dan Misi Program

Visi dari program ini yaitu berkewajiban memberikan tontonan yang bermanfaat bagi penontonnya, sedangkan Misinya adalah bagaimana kita (para pekerja media) di dunia *broadcasting* dan bisnis dapat memberikan tayangan yang ringan dan bermanfaat bagi pemirsanya. (wawancara pribadi dengan Pak Ekin, VP - PSRD Division Head).

3. Tujuan program

- a. Memberikan informasi, tuntunan dan ulasan mengenai islam dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Menghibur dengan selipan komedi dalam ceramah namun tetap memberikan tuntunan agama (wawancara pribadi dengan Mas Aswin, kreatif).

4. Segmentasi pemirsa

Target penonton acara Mama & Aa' Beraksi terdiri dari berbagai kalangan dan dengan latar belakang yang berbeda-beda, diantaranya :

- a. Kalangan menengah kebawah sampai menengah keatas (ABC+)
- b. Semua umur, baik perempuan maupun laki-laki (wawancara pribadi dengan Mas Aswin, kreatif).

5. Tim Program Acara Mama & Aa' Beraksi.

Tim Mamah & Aa' Beraksi merupakan tim inti yang melewati semua tahap proses produksi. Biasanya tim ini akan dibantu dengan crew produksi lapangan seperti *camera person*, *audio*, *lighting*, *floor director* dan lain-lain ketika proses pelaksanaan produksi.

Berikut adalah susunan tim program Mamah & Aa' Beraksi.

Tabel 2
Tim Mamah & Aa' Beraksi

No	Jabatan	Nama
1	Kepala Departemen Produksi	Roan Y. Anpira
2	Eksekutif Produser	Trayatman
3	Produser	Saad Bima Danindra Nur P.
4	Koordinator Pengarah Acara	Hendra Suhendra
5	Pengarah Acara	Wilantoro
6	Creative	Mahesa Djaja Effendi Alian Dwi Ernawati Inong Tanjung
7	Production Assistance (PA)	Taufik Hidayat Denny Ramadhan

Dalam tugasnya tim inti ini juga sebagai tim yang menyusun tema mingguan yang nantinya akan dirapatkan bersama dengan *programming* dan menejer. Dan tak hanya itu, tim ini juga yang akan mengevaluasi jalannya *shooting* program acara Mamah & Aa' program acara Mamah & Aa' Beraksi.

6. Rate and Share

Rating and share Program Mamah & Aa' beraksi bisa dibilang cukup baik pada setiap penayangannya, terbukti dengan hasil komparasi program yang diterbitkan *AC Nielson* menunjukan angka diatas 10%.

Program Mamah&Aa ber-Aksi rata-rata unggul dalam hal *rating share* dengan para pesaingnya/program lainnya, baik itu program yang tayang pada jam tersebut (jam tayang program Mamah&Aa ber-Aksi) maupun program Agama lainnya. Itu artinya, program Mamah&Aa ber-Aksi masih diminati dan disukai para pemirsanya.

Berikut adalah potongan *rate and share* program mama & aa' beraksi yang diterbitkan lembaga survei *AC Nielson* pada tahun 2017 dan 2018.

Tabel 3

Rating dan Share Mamah&Aa ber-Aksi 6 – 12 Januari 2017

TEMA	TVR	TVS
Cobaan untuk kebaikan	1.1	11.9
Jangan menolak rezeki	1	12
Janji yang tidak ditepati	1.2	15.3
Sesuatu diawal dengan niat baik	0.9	10.5
Bekerja adalah ibadah	1.1	11.1
Usia penuh berkah (Barokah Fii Umrik)	1.2	12.6
Keluarga Sakinah Mawadah Wa Rahmah	1.3	15.3

Table 3 menjelaskan bahawa dalam minggu awal di tahun 2017 *rate and share* dari acara Mamah & Aa' Beraksi dapat dikatakan tinggi disbanding dengan acara dakwah di televisi lain.

Tabel 4

Rating dan Share Mamah&Aa ber-Aksi 1-7 Febuari 2017

TEMA	TVR	TVS
Ketikawarisan menjadi pemecah belah	1.4	14.6
Rumah tangga bagaikan neraka	1.5	16.1
Hati-hati dengan amanah	1.3	13.1
Ketika aib menjadi bahan tertawaan	1.4	13.9
Keluarga harta paling berharga	1.2	13.2
Cinta suci dalam rumah tangga	1.5	15.8
Iman, ilmu dan amal	1.3	13.6

Tabel 4 menjelaskan bahwa program dakwah ini mengusung tema harian yang sangat melekat dengan kehidupan sehari-hari penonton dan tema dengan unsur agama menjadi tema yang selalu tinggi *share and rating* nya

Tabel 5

Rating dan Share Mamah&Aa ber-Aksi

25 November - 1 Desember 2017

TEMA	TVR	TVS
Harta datang orang tua tiada	1.4	14.7
Mau hijrah sulit istiqomah	0.6	12.7
Bebeas azab dunia belum tentu bebas azam akhirat	1.3	14.3
Pertengakran menggagalkan kebaikan	1.4	13.6
Miskin mengeluh kaya sombong	1.4	14.4
Teman tapi palsu	1.6	15.3
Meneladani kehidupan Rosulullah	1.6	15.8

Tabel 6

Rating dan Share Mamah&Aa ber-Aksi 14 -20 Juli 2018

TEMA	TVR	TVS
Rumah yang tak dimasuki malaikat	0.8	11.1
Menafkahi orang tua	0.9	12.4
Kejahatan dimana-mana	0.8	12.1
Mau terkenal ngga mesti obral	0.9	12.1
Boleh kritik tapi jangan benci	1	12.4
Hijab bukan fashion (gaya)	1.1	14.9
Beramal disaat lapang maupun sempit	0.8	10.5

Pada tabel 5 dan 6 dijelaskan bahwa Indosiar konsisten menggunakan tema-tema yang sangat umum dan melekat dengan

keseharian penonton, sehingga *feedback* yang diterima juga baik, *feedback* disini berupa *share and rate*. *Share and rate* yang dimiliki indosiar ini didapat dari hasil kerjasama Indosiar dengan lembaga *survey* AGB Nielsen.

C. *Goal Directed Action Program* Acara Mamah dan Aa' Beraksi

Acara Mamah da Aa' beraksi adalah acara denngan format *Talkshow* yang di kemas secara menarik, baik dari pengisi acara hingga tata panggung, seperti yang disampaikan oleh Bapak Ekin Gabriel selaku VP-PSRD Emtex Group :

“acara Mamah & Aa' dikemas dengan sangat menarik oleh tim produksi indosiar yaitu IEP. Dimana acara ini mengusung konsep tata panggung *audience show* dimana kita mau penonton fokus langsung ke Mamah dan biar penonton juga bisa *inframe*”

Tata panggung *audience show* adalah tata panggung dimana pengisi berada ditengah dan dikelilingi dengan penonton dengan bentuk panggung seperti tribun/stadion.



Gambar 1

Suasana studio (dokumen pribadi penulis)

Hal ini akan memudahkan pengisi acara untuk mengontrol penyampaian materi dan juga memudahkan penonton untuk melihat pengisi

acara dan berinteraksi dengan pengisi acara. Seperti pada gambar 1, Mamah Dedeh berada di tengah para jamaah untuk menyampaikan materinya, dan para jamaah langsung fokus ke tengah panggung.

Pengisi acara dalam acara ini pun dipilih untuk menyaingi acara dakwah di televisi lain, dimana pada umumnya pengisi acara dakwah hanya pendakwah yang kaku. Oleh karena itu Indosiar memilih Mamah Dedeh sebagai pendakwah di acara ini. Selain karena karakter mamah yang tegas, lantang dan *to the point*, mamah juga seorang yang sudah akrab dengan dunia *broadcast*, pasalnya sejak tahun 1994 mamah sudah menjadi pendakwah di Bens Radio.

Alasan utama Indosiar memilih mamah tidak hanya karena mamah adalah pendakwah radio yang sudah memiliki pendengar setia, namun karena sasaran utama dari acara ini adalah ibu-ibu. Sehingga dipilihlah mama untuk mengisi acara ini sebagai perwakilan ibu-ibu dalam prespektif sisi agama, namun tetap subjektif dalam penyampaianya

Untuk menjaga kesubjektifan materi yang disampaikan Mamah Dedeh dan Abdel selaku pengisi acara selalu *dibriefing* terlebih dahulu sebelum acara dimulai, begitu pula dengan penonton yang selalu *dibriefing* sebelum acara dimulai guna memperkecil kesalahan yang tidak diinginkan. Seperti pertanyaan yang tidak sesuai dengan tema atau subjektifitas.



Gambar 2

Proses *briefing* penonton oleh *crew*

Inong Tanjung selaku kreatif acara Mamah & Aa' mengatakan :

“untuk meminimalisir kesalahan yang dilakukan pengisi acara maupun penonton yang ada di studio, kita selalu melakukan *briefing* terlebih dahulu sebelum acara dimulai, *briefing* ini berkaitan dengan pertanyaan, koreo dalam *ID Tune* acara, dan juga *soundtrack* dari acara. Untuk pengisi acara yang otomatis itu Mamah dan Abdel, kita *briefing* tentang tema dan apa kekhawatiran kita tentang tema tersebut. Jadi pada intinya kita tidak memberikan anskah secara tertulis langsung, semua kita serahkan ke Mamah dan Aa'. Namun, melalui kontrol panel kita arahkan Aa' untuk menggiring penonton dan jawaban Mamah, agar unsur wajib dalam naskah yaitu 5W+1H dapat terjawab.”

Briefing menjadi salah satu strategi Indosiar dalam menjaga *sustainability* acara, karena dengan sedikitnya kesalahan maka acara kami akan dicintai oleh penonton. Namun, selain *briefing*, rapat evaluasi mingguan yang tim lakukan setiap hari senin juga menjadi strategi jitu dari Indosiar dalam menentukan tema yang akan dibahas setiap tayangnya.

Inong Tanjung selaku kreatif acara Mamah & Aa' mengatakan :

“kita juga selalu ada rapat mingguan di hari senin, untuk mengevaluasi *shooting* seminggu lalu dan juga untuk menentukan tema yang akan digunakan dalam seminggu kedepan. Setelah tema kita rapatkan bersama tim, kita bawa tema ke Senayan untuk dirapatkan bersama *Programming* dan direktur SCM yaitu Bu Siwi. Dalam rapat pimpinan itu tidak hanya membahas mengenai tema sebenarnya, namun juga membahas mengenai apa saja risikonya, apa yang tidak boleh dibahas dan apa yang boleh dibahas, jadi semua dipertimbangkan dalam rapat tersebut. Sehingga kita dapat meminimalisir kesalahan yang mungkin saja terjadi.”

Rapat mingguan untuk menentukan tema dan mengevaluasi adalah salah satu strategi dari Indosiar, pasalnya dengan selalu mengevaluasi kejadian apapun yang terjadi dapat membantu tim untuk mengetahui apa yang dibutuhkan penonton. Hal ini akan membantu tim untuk menjaga *sustainability* acara Mamah & Aa' Beraksi.

Format sebuah acara juga menjadi hal yang penting dalam menjaga keberlangsungan atau *sustainability* program tersebut, karena dengan format

acara yang membosankan atau tidak menarik, akan membuat penonton malas untuk menontonnya, seperti yang disampaikan pak Ekin Gabriel selaku VP-PRSD:

“format itu jangan dilupakan, setiap televisi yang ingin programnya bertahan lama harus sangat memikirkan format acaranya. Karena dengan format yang biasa atau tidak menarik. Hanya akan membuat penonton malas untuk menonton nya. Untuk acara Mamah & Aa’ kita buat format *talkshow* yang ringan. Dimana Mamah memaparkan ceramahnya terlebih dahulu baru diikuti penonton bertanya dengan arahan dari Aa’ Abdel. Nah tema yang diusung harus yang melekat dalam kehidupan sehari-hari. Jadi penonton sangat *enjoy* dan bisa mendapatkan ilmu untuk diaplikasikan dalam kehidupan mereka.”

Sehingga kalau kita urutkan, strategi *Goal Directed Action* dari Indosiar dalam mempertahankan *Sustainability* program acara ini adalah :

1. Pemilihan format yang tepat, dan menarik. Sehingga penonton dapat menikmati acara yang disampaikan.
2. Memilih tema yang melekat dengan kehidupan sehari-hari dan tidak membahas tema yang kontroversi atau tema yang dapat menimbulkan masalah dikedepan hari.
3. Melakukan *briefing* kepada pengisi acara maupun penonton mengenai tema, *ID Tune*, dan sebagainya. Agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan stasiun televisi.
4. Memberikan kendali sepenuhnya kepada pengisi acara untuk menjalankan acara, sehingga acara tidak terlihat *settingan* dan mengalir. Sehingga penonton sangat menikmati.
5. Melakukan evaluasi setiap minggunya, agar tidak terjadi kesalahan atau hal yang tidak diinginkan.

BAB IV
ANALISIS TERHADAP STRATEGI *GOAL DIRECTED ACTION*
INDOSIAR DALAM MEMPERTAHANKAN *SUSTAINABILITY*
PROGRAM DAKWAH MAMA & AA' BERAKSI.

Strategi program siaran televisi merupakan sebuah cara yang diterapkan untuk tercapainya tujuan suatu program, Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi perlu disusun secara luas, sehingga taktik operasional komunikasi dapat segera disesuaikan dengan faktor-faktor yang berpengaruh (Effendy, 2004:28-33)

Perencanaan strategi (strategi planning) adalah proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan dan program strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut dan penetapan metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan kebijaksanaan telah diimplementasikan. Untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan, penentuan strategi yang baik sangat diperlukan. Demikian halnya dibidang media penyiaran, strategi yang diperlukan, yaitu (Morissan, 2009:248) :

- a. Berfikir seperti pemirsa. Pengelola media penyiaran berada dalam bisnis dan dua klien yang berbeda, yaitu : pemirsa dan pemasang iklan. Tanpa ada pemirsa yang mengikuti siaran maka pengelola media penyiaran tidak akan pernah berhasil untuk menarik peminat pemasangan iklan.
- b. Pengelola media penyiaran harus menganggap waktu siaran bernilai penting setiap detiknya dan harus menggunakan detik siaran itu dengan mendayagunakan kemampuan dalam menjangkau pemirsa. Media penyiaran harus menyaksikan siarannya sendiri, menerima kritik dan melakukan perbaikan setiap hari.

- c. Pengelola media penyiaran berkompetisi untuk merebut waktu orang lain agar mau menyaksikan acara yang disuguhkan. Oleh karena itu, pengelola media penyiaran harus bisa membuat atau memproduksi program-program acara yang mampu menarik minat pemirsa.

Dalam melakukan strategi perlu melalui beberapa tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui tiga tahap, yaitu:

- a. Perumusan Strategi.

Langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Sudah termasuk di dalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menerapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan.

- b. Implementasi Strategi.

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, maka langkah berikutnya melaksanakan strategi yang diterapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama dalam pelaksanaan strategi, jika tidak maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditempatkan melalui penempatan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan organisasi.

- c. Evaluasi Strategi.

Tahapan terakhir dari strategi adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang dapat dicapai dapat diukur strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai.

Sebagai sebuah stasiun penyiaran, strategi yang jitu diperlukan agar acara yang diproduksi atau ditayangkan dapat berjalan dengan sukses dan disukai oleh masyarakat.

Analisis Strategi *Goal Directed Action* Indosiar dalam mempertahankan *Sustainability* Mamah&Aa ber-Aksi

Action atau tindakan yang *mendirect* tim produksi maupun tim *Programming* kepada *Goal* atau tujuan yang akan dicapai perusahaan sangat diperlukan dalam memajukan perusahaan. Dalam penelitian ini, *Action* dari tim *Programming* menjadi fokus penelitian dalam mencapai tujuan (*Goal*) dari tim produksi, yaitu untuk mendapatkan *share and rate* yang tinggi. Adapun langkah atau tindakan atau *Action* yang dilakukan oleh tim *Programming* dalam mencapai tujuan adalah:

1. Proses *Programming*

Programming merupakan hasil dari sebuah proses. Adapun proses *programming* adalah : pertama, memilih program yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan audiens. Kedua, yakni mengatur keseluruhan penjadwalan program dari satu program ke program berikutnya, dan terakhir yakni melakukan evaluasi dari hasil yang diperoleh dan membuat beberapa penyesuaian (Eastman & Ferguson, 1992:6)

a. Memilih dan Menyeleksi Program (perencanaan)

Perencanaan program atau program planning, merupakan langkah di mana programmer harus melakukan pemilihan program dan kemudian menempatkan program-program yang terpilih kedalam sebuah susunan yang koheren untuk menarik target stasiun tersebut. Tahapan ini menjadi sangat penting mengingat jika terjadi kesalahan penempatan, maka betapapun baiknya program serta eksekusi program yang dilakukan, maka hal *programming* secara keseluruhan akan mengecewakan (wahyudi,1994:79).

Dalam proses perencanaan program terbagi menjadi 2 bagian yaitu:

Pertama, Program yang dibuat sendiri (In-House Production), biasanya adalah program berita (news programmer) dan program yang terkait dengan informasi misalnya: laporan khusus, infotainment, laporan kriminalitas, fenomena sosial, perbincangan (talk show), biografi tokoh, feature, film dokumenter. Program yang menggunakan studio, misalnya game show, kuis, musik, variety show juga termasuk program yang dibuat sendiri (Morissan,2008:307)

Kedua, Program yang dibuat pihak lain (production house) utamanya jenis program hiburan misalnya: program drama (film, sinetron, telenovela), program musik (video klip), program reality show, dan lain-lain(Morissan,2008:308)

Program Mamah & Aa' beraksi merupakan salah satu acara *In House Production* yang di produksi sendiri oleh Indosiar. Setiap acara yang di produksi stasiun televisi berawal dari proposal yang disusun tim produksi kemudian diberikan ke divisi *programming* untuk di diskusikan, jika disetujui maka dilanjutkan ke bagian produksi untuk dibuat atau direalisasikan dalam bentuk format acara televisi. Kemudian dari bagian produksi dikembalikan ke bagian *programming* untuk melakukan penjadwalan acara atau program yang ditayangkan.

Hal ini berdasarkan wawancara dengan Pak Ekin Gabriel – VP PSRD Emtex Group :

“Proses dari dalam terbagi menjadi dua production dan news. Pada saat in house proses pertama, tim kreatif atau produser memberikan proposal kepada programming. Proposal tersebut berupa format program beserta talent-talent dan budget. Kemudian programming mengadakan rapat untuk membahas program tersebut. Jika mendapatkan kesepakatan bersama maka programming memberikan kepada produksi untuk dibuat program tersebut setelah program tersebut dibuat maka programming membuat jadwal untuk ditayangkan”

Berdasarkan temuan dilapangan, apa yang dilakukan oleh tim programming dengan memilih dan menyeleksi program yang akan ditayangkan telah sesuai dengan tugas programming dalam merencanakan sebuah produksi acara televisi. Dengan menyeleksi dan memilih setiap acara yang akan ditayangkan maka tim programming akan mengetahui dengan pasti strategi apa yang akan digunakan agar tayangan tersebut dapat bertahan lama dan terjaga *share and rate* nya.

b. Strategi Penjadwalan Televisi

Penjadwalan adalah upaya menentukan komposisi dari berbagai program acara yang harmonis, dinamis, menarik dan mempunyai kekuatan dalam menarik perhatian penonton. Penjadwalan adalah kunci sukses aktivitas programming, karena meskipun suatu acara telah disusun dan dikemas dengan baik tetapi pemilihan waktu yang tidak tepat dan tidak sesuai dengan audiens yang ditarget, maka semua akan sia-sia. Dalam menyusun penjadwalan program harus cerdas. Menata program dengan melakukan penempatan acara sebaik- baiknya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Programmer harus memilih-milih setiap bagian waktu siaran untuk mendapatkan berbagai audiens yang berbeda pula. Jika audiens yang menjadi sasaran adalah remaja, maka jangan memutar acara tersebut selama jam sekolah atau pada larut malam. Jika audiens adalah laki-laki dan perempuan semua umur, maka perlu dipertimbangkan untuk meletakkan acara tersebut pada jam tayang utama (*prime time*) (Morissan, 2008:161).

Programming akan menentukan penjadwalan program berdasarkan analisa kepermirsaan dan analisa kompetitor. Berdasarkan analisa tersebut dapat diputuskan program apa yang paling sesuai untuk ditayangkan pada suatu rentang waktu tertentu dengan menyesuaikan jenis dan isi program.

Langkah selanjutnya setelah program diperoleh adalah melakukan koordinasi dengan bagian marketing guna mendiskusikan aspek penjualan dari program, apakah program tersebut dapat menarik pemasang iklan atau tidak, hal ini penting dilakukan demi kelangsungan program, tanpa iklan sponsor maka program tidak akan bertahan lama.

Stasiun televisi dapat menggunakan beberapa strategi penjadwalan agar program tersebut ditonton banyak orang. Strategi penjadwalan televisi yang mendominasi jam siaran *prime time network*, *blunting*, *stuning*, *blocking*, *bridging*, *lead-off*, *lead-in*, *seamiessness* (Eastman & Ferguson, 1992:118-121)

- 1) *Hammocking*, yaitu menempatkan program baru atau program lemah di antara dua program yang sukses.
- 2) *Tentpoling*, yaitu penjadwalan dengan penempatan program yang sukses di antara kedua program baru atau lemah dengan tujuan menguatkan ketiganya.
- 3) *Conter Programming*, yaitu menjadwalkan program dengan menyajikan program yang jauh berbeda dari apa yang ditayangkan komperitor. Strategi ini juga dapat dilakukan dengan tidak memperhitungkan konsep demografis, melainkan mencoba meraih sejumlah permirsa yang „terabaikan“ yang bukan mayoritas.
- 4) *Blunting*, yaitu menayangkan suatu episode yang menampilkan bintang tamu terkenal untuk melawan program baru, atau dengan menayangkan program spesial yang dibintangi selebriti terkenal.
- 5) *Stunting*, dalam rangka untuk meraih rating yang tinggi, *Programming* dapat menyimpang dari hal biasa yang dilakukan. Contoh, serial baru komedi ditayangkan dua episode sekaligus, atau memindahkan suatu program ke jadwal yang berbeda untuk sementara waktu, menjadwalkan program spesial, ataupun dengan menambahkan bintang tamu.

- 6) *Blocking (stacking)*, strategi ini menggunakan teori *audience flow* yaitu menayangkan secara beruntun program sejenis pada suatu rentang waktu tertentu atau *daypart*.
- 7) *Bridging*, strategi ini tidak umum digunakan pada televisi komersial, melainkan lebih digunakan bagi televisi publik maupun televisi kabel. Adapun strategi ini dengan menayangkan program yang berdurasi panjang dan ditayangkan pada saat prime access dan berlanjut hingga saat *prime time*, selain itu, *bridging* dapat pula berupa penayangan program pada waktu yang ganjil.
- 8) *Lead-off* : strategi penjadwalan yang menempatkan program kuat di jam siaran pertama pada saat prime time.
- 9) *Lead-in* : program yang cukup bagus dan ditempatkan sebelum program berikutnya agar penonton dari program sebelumnya mengikuti program berikutnya.
- 10) *Seaminess*: program acara dimulai dengan menampilkan adegan yang dapat menarik perhatian dan judul serta *credit tittle* lainnya dipersingkat. Ketika acara akan berakhir diberikan “*bloopers*” (cuplikan beberapa adegan menarik agar penonton tetap menonton di stasiun tersebut hingga menonton ke program berikutnya).

Bapak Ekin Gabriel dalam wawancara menyampaikan

“acara mamah dan aa’ ini sudah difikirkan dengan matang jam tayangannya, dimana acara ini menggunakan Blocking (stacking) jam tayangan agar kita bisa mengatur atau mengontrol jumlah penonton kita.sehingga tayangan memiliki hasil share dan rate sesuai yang kita mau”

Temuan lapangan ini menjelaskan bahwa tim programming menerapkan strategi penjadwalan untuk mencapai target penonton yang diinginkan. Dengan menempatkan acara Kisah Nyata sebelum acara Mamah & Aa’ Beraksi, tim programming dapat mengontrol aliran pemirsa yang menonton. Karena acara itu memiliki jenis acara yang dapat dikategorikan sama.

c. Evaluasi dan Inovasi

Industri penyiaran dan kabel televisi menggunakan beberapa pendekatan riset dalam mengevaluasi program dan pemirsa. Riset kualitatif berupaya menjelaskan mengapa orang menonton program tertentu. Programmers menggunakan data kualitatif untuk membantu memperbaiki isi program, memilih program dan melihat reaksi orang terhadap program.

Seperti yang disampaikan oleh Pak Ekin Gabriel – VP PSRD Emtex Group :

“setiap senin, crew dan programming serta pimpinan perusahaan dan divisi marketing mengadakan meeting mingguan guna mengevaluasi acara Mamah & Aa’ beraksi. Hal ini kita lakukan untuk menjaga jumlah penonton dan mempertahankan share and rate yang sudah kita miliki. Dalam rapat mingguan ini, kita juga membahas inovasi-inovasi apa yang akan kita gunakan dalam seminggu kedepan”.

Tim produksi acara Mamah & Aa’ terus berinovasi guna mengembangkan acara tersebut, karena tanpa inovasi setiap acara akan cepat berlalu dan tidak berkesan bagi masyarakat.

Inong Tanjung, kreatif senior acara Mamah & Aa’ Beraksi menyatakan :

”acara ini berinovasi dengan memilih tema-tema yang dekat dengan kehidupan penonton dan tidak terlalu berlebihan dalam pembahasannya. Jadi penonton bisa cepet faham, terus kita juga kadang datengin artis-artis (bintang tamu) yang digemari, jadi penonton bisa nambah dan ngga bosen”

Pada kasus ini, tim produksi bertanggung jawab untuk inovasi acara. Dan setiap inovasi yang diusulkan oleh tim produksi, akan di rapatkan terlebih dahulu bersama pimpinan produksi dan juga tim programming sebelum dieksekusi atau dilaksanakan.

2. Target penonton

Target penonton atau target audiens adalah memilih satu atau beberapa segmen audiens yang akan menjadi fokus kegiatan–kegiatan pemasaran program dan promosi (Morissan, 2009:185). Secara Teoritis, Penetapan target audiens diperlukan karena umumnya khalayak audiens memiliki sifat yang sangat heterogen, sehingga akan sulit bagi media penyiaran untuk bisa melayani semuanya. Oleh sebab itu, dengan memahami segmen audiensnya, maka praktisi penyiaran dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, program apa yang dibutuhkan, dan bagaimana mempertahankan audiens dari program pesaing.

Menurut Clancy dan Shulman (1991:375), ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola penyiaran untuk memenuhi audien sasaran yang optimal, yaitu :

- a. Responsif, audien sasaran harus responsif terhadap program yang ditayangkan. Kalau audien tidak merespon maka pengelola penyairan harus mencari tahu mengapa hal itu terjadi. Tentu saja langkah ini harus dimulai dengan studi segmentasi audien yang jelas. Tanpa audien sasaran yang jelas, maka pengelola penyiaran menanggung resiko yang terlalu besar.

Peneliti menganalisis proses responsif dalam acara Mamah & Aa' Beraksi terdapat pada telfon interaktif yang masuk dan juga banyaknya penonton yang ingin menonton acara ini secara langsung di studio. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan, mejelis taklim yang ingin menonton langsung di studio harus menunggu antrian menonton kurang lebih selama dua sampai tiga tahun sebelum dapat menonton di studio. Tak hanya itu, kolom komentar pada media sosial acara Mamah & Aa' Beraksi pun juga mendapat respon yang sangat baik dari penonton, dimana setiap hal yang dipost oleh tim mendapat komen dari penonton baik pertanyaan maupun pujian untuk Mamah Dedeh.

Kekurangan dari program acara ini adalah kurangnya menampung respon masyarakat yang sangat baik ini, dimana *segmen* untuk menjawab respon penonton terlalu singkat. Mungkin bila *segmen* untuk merespon pertanyaan penonton melalui media sosial lebih panjang akan membuat penonton lebih bersemangat untuk menonton dan merespon acara tersebut, sehingga *share and rate* yang di dapat lebih banyak.

- b. Potensi Penjualan, setiap program yang akan disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar kemungkinan program untuk mendapatkan audien sasaran, maka semakin besar nilainya. Besar bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli, dalam hal ini daya beli yang dimaksud adalah daya beli terhadap produk yang diiklankan di program tersebut.

Potensi penjualan berhubungan dengan proses memilih dan menyeleksi program, dimana tim programming akan berkoordinasi dengan tim marketing untuk mengetahui potensi penjualan dari program acara yang akan di tayangkan. Hal ini dipertimbangkan berdasarkan hasil survei dari lembaga survei yang ditunjuk Indosiar. Proses menyeleksi program acara berlangsung dengan perencanaan acara oleh tim produksi yang kemudian akan di diskusikan dengan tim programming dan tim marketing.

Peneliti menganalisis, potensi penjualan dari program acara ini kurang merata pada seluruh klasifikasi penonton, karena iklan yang ditayangkan pada acara tersebut lebih kepada klasifikasi penonton D. apabila tim marketing ingin melebarkan potensi penjualan, sebaiknya sasaran penjualan program atau iklan diperlebar pada klasifikasi penonton R juga.

- c. Pertumbuhan Memadai, audien tidak dapat dengan segera bereaksi. Audien bertambah secara perlahan-lahan hingga meningkat pesat, jika pertambahan audien lambat maka pengelola media penyiaran

harus memikirkan langkah-langkah agar program lebih diterima masyarakat.

- d. Jangkauan iklan, pemasang iklan akan sangat memikirkan media penyiaran yang paling tepat untuk mengiklankan produknya, hal ini berkaitan dengan penjualan produk pemasang iklan. Sehingga media penyiaran harus dengan tepat memilih sasaran audien.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, target penonton yang dituju oleh *programming* Indosiar adalah :

“target penonton kita itu kelas B dan C, karena yang menyaksikan program ini adalah kalangan bagian menengah ke bawah. Yang dimaksud dengan kelas B yaitu kelas menengah ke bawah dan kelas C yaitu kelas bagian bawah.”

Berdasarkan pengklasifikasian segmentasi audiens tersebut, *programming* Mama & Aa' Beraksi menetapkan target audiensnya pada kelas menengah tanpa membedakan kategori usia dan jenis kelamin. Menurut Bapak Ekin Gabriel, alasannya adalah :

“program Mamah&Aa ber-Aksi ini kan lebih membahas tema yang bersifat umum seperti permasalahan yang sering dihadapi umat muslim sehari-hari. Solusi permasalahan dihadirkan dari sudut pandang yang sesuai dengan ajaran agama dan syariat Islam, jadi kita pikir pesan akan mudah tersampaikan dan cukup bisa mencerna kepada semua umur.”

Berdasarkan temuan di lapangan tersebut apa yang dilakukan *programming* dengan menetapkan target/sasaran penontonnya telah sesuai dengan salah satu tugas *programming* ketika merencanakan sebuah produksi siaran televisi. Dengan mengetahui secara pasti siapa target penontonnya, maka akan mempermudah bagi produser dalam mengambil keputusan terkait produksi acaranya, karena *programming* harus tahu apa yang dibutuhkan oleh target penontonnya itu.

Kenyataan di lapangan juga memperjelas tepatnya sasaran produser memilih target audiens, ungkap Bapak Ekin Gabriel- VP PSRD :

“Rata-rata penonton kita adalah kalangan menengah hingga menengah kebawah, hal ini dapat kita lihat dari interaksi penonton kita di telpon, skype, facebook dan email.”

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa target penonton yang diterapkan *programming* Indosiar dalam acara Mama & Aa' Beraksi sudah sesuai dengan konsep program, yang dilihat dari interaksi penonton dari telpon, skype, facebook dan email.

Jadi, sebelum merencanakan produksi sebuah acara, *programming* melakukan riset ke lapangan untuk melihat acara apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat. Dalam proses produksinya, *programming* juga tetap melakukan riset untuk mempertahankan jumlah penonton sehingga *sustainability* program dapat dijaga dengan baik.

3. Bahasa Naskah

Talkshow atau perbincangan atau dialog merupakan bagian dari program faktual yang menyajikan informasi yang akurat dan langsung, sehingga naskah untuk talkshow tidak sama seperti naskah drama. Naskah talkshow pada umumnya berupa pertanyaan yang dimaksudkan untuk menggali informasi mendalam terkait narasumber dan tema yang diperbincangkan. Pertanyaan disusun sesuai dengan kaidah-kaidah penulisan berita, yaitu rumus 5W+1H yang terdiri dari *What* (apa), *Who* (siapa), *Where* (di mana), *When* (kapan), *Why* (mengapa), dan *How* (bagaimana). (Sidarta, 2012:51)

Penulis naskah berita di stasiun Indosiar menganut pada struktur penulisan naskah pada umumnya, yang mana secara garis besar struktur berita televisi terdiri dari tiga bagian, yaitu (Sidarta, 2012:89) :

- a. Awal (pembuka), yaitu pengait (*hook*) atau titik awal yang memberikan fokus yang jelas kepada pemirsa mengenai esensi atau pokok dari berita/informasi yang hendak disampaikan. Hal ini memberi suatu fokus dan alasan kepada pemirsa untuk tertarik dan bersedia menyimak acara.

- b. Pertengahan. Karena semua rincian cerita tidak bisa dijejalkan diawal, sehingga cerita dikembangkan di bagian pertengahan, yang akan menjawab hal-hal yang ingin diketahui oleh pemirsa.
- c. Akhir (penutup), yaitu rangkuman isi dengan mengulang butir terpenting atau menarik makna penting dari informasi, manfaatnya bagi pemirsa, atau perkembangan peristiwa yang diharapkan akan terjadi.

Untuk naskah Program Mamah&Aa ber-Aksi sendiri, lebih pada gambaran umum informasi yang hendak digali. Produser tidak meninggalkan penggunaan rumus 5W+1H, namun untuk pengembangan pertanyaan apabila terdapat statement yang menarik saat dialog berlangsung, produser mempercayakan kepada pembawa acara/host untuk membuat pertanyaan di luar naskah yang produser berikan.

Naskah program Mama & Aa' Beraksi tidak sama seperti naskah drama, sebagaimana yang dijelaskan oleh produser :

“karena program Mamah&Aa ini bukan drama, jadi naskahnya bersifat semi script, yaitu naskah tanpa adanya dialog atau skenario. Itu isinya cuma treatment, treatment itu nanti dikembangkan oleh presenternya, jadi naskahnya tidak berupa pertanyaan kaku seperti apa bla bla bla, dimana bla bla bla, kapan, bagaimana. Tidak seperti itu, tapi berupa hal-hal rinci yang menggiring narasumber untuk menjawab 5W+1H itu multak harus terjawab kalau dalam teori jurnalistik,”

Kemudian mengenai bahasa naskah maupun bahasa obrolan, adalah menggunakan bahasa santai tapi formal, yaitu bahasa-bahasa yang *easy listening* dan tidak membingungkan pemirsa, dan tentunya menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Karena sasaran audiens program Mamah&Aa ber-Aksi merupakan khalayak dengan kelas sosial B-C, sehingga sebisa mungkin meminimalisir penggunaan bahasa asing. Kalaupun terpaksa terdapat dialog dengan bahasa asing, maka host akan menjelaskan kepada pemirsa.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat peneliti pahami bahwa dalam pembuatan naskah program Mamah&Aa ber-Aksi, produser mempunyai beberapa pertimbangan yaitu :

- a. Terjawabnya unsur 5W + 1H yang ingin diketahui pemirsa.
- b. Dialog harus mempunyai alur yang jelas mulai dari *opening* hingga *closing*.
- c. Terdapat titik klimaks dalam dialog yang dapat menarik perhatian pemirsa.
- d. Tidak adanya informasi yang terlewatkan dari narasumber.

Dengan menerapkan strategi kreatif berupa bahasa naskah, produser program Mamah&Aa ber-Aksi telah melakukan tugasnya yaitu membuat *treatment*. Dalam pembuatan *treatment* acara, *briefing* pengisi acara tentu sangat dibutuhkan, selain untuk mencapai keberhasilan tayangan hal ini juga untuk menghindari kesalahan yang tidak diinginkan.

Seperti yang disampaikan Produser Mama & Aa' Beraksi:

“sebelum memulai acara kita selalu briefing pengisi acara kita supaya apa yang ingin kita sampaikan ke pemirsa tidak meleset dari tema awal yang sudah ditentukan, dan juga kita briefing penonton agar tidak bertanya diluar tema.”

4. Format acara

Berhasil atau tidaknya sebuah program televisi adalah ditentukan dengan design/konsep program itu sendiri. Tidak mudah untuk menarik perhatian khalayak agar menyaksikan sebuah program keagamaan, hal ini disebabkan karena *image* yang melekat di masyarakat bahwa program keagamaan atau program realigi seperti kuliah subuh, ceramah, tausiah, dan sebagainya yang berunsurkan agama tidak menarik dan dinilai membosankan.

Maka dari itu dalam mendesain program Mamah&Aa ber-Aksi di Indosiar proses yang dilaluinya pun tidak mudah. Dengan *design* yang sederhana, program Mamah&Aa ber-Aksi tampil ingin berbeda dari program keagamaan lainnya baik dari *design* atau formatnya. Ide/gagasan

dari tim produksi ditampung guna merumuskan format acara yang diinginkan televisi, khususnya tim produksi.

Berawal dari sebuah ide/gagasan, program Mamah&Aa ber-Aksi diproduksi. Ide ini muncul karena Indosiar ingin membuat suatu program keagamaan dengan konteks curhat langsung dengan narasumber atau dalam format *talkshow* realigi. Mengikuti segmentasi dari Indosiar sendiri yang kebanyakan sasarannya adalah ibu-ibu, maka Indosiar membuat suatu program agama dalam format *talkshow* agar tidak membosankan ketika menontonnya. Dipilih Mamah Dedeh selaku narasumber menurut produser Mamah&Aa ber-Aksi karena ikon Mamah Dedeh yang dikenal *energik* dan selalu bersemangat dalam berdakwah.

Melihat tayangan program-program keagamaan yang ada baik di stasiun televisi yang sama maupun pada stasiun televisi lain, divisi *programming* mencoba menampilkan sebuah program keagamaan yang berbeda dari program lainnya. Yang membedakanya disini yaitu seseorang yang mencurahkan isi hatinya kepada pendengar atau narasumber untuk merasakan langsung, bukan hanya berbicara semata, karena ketika seseorang memiliki suatu masalah mereka bukan hanya bercerita namun juga meminta solusinya yang tepat.

Judul Mamah&Aa ber-Aksi dipilih dengan harapan agar program ini dapat dengan mudah diterima dimasyarakat, dan agar lebih mudah menghafalkan nama acara tersebut dan adanya nama Mamah Dedeh karena sudah melekat di hati pemirsa terutama ibu-ibu yang sudah nyaman untuk curhat dengan Mamah. Setelah itu tersusunlah sebuah konsep oleh tim kreatif yang berada di bawah departemen produksi mengenai program ini.

Dalam pencarian ide untuk menentukan tema pada tahap pra produksi ide ini didapatkan dari mana saja, baik dari pustaka maupun dalam *braismeeeting* (meeting pra produksi). Pencarian ide untuk tema materi yang akan di tayangkan produser dan kerabat kerja program Mamah&Aa ber-Aksi mempertimbangkan beberapa hal di antaranya:

- 1) Apakah tema cukup menarik
- 2) Dimanakah kontroversinya
- 3) Permasalahan yang sering terjadi dalam rumah tangga atau kehidupan.

Pada poin ketiga mengenai permasalahan yang sering terjadi dalam rumah tangga itu bisa diambil dari keluhan atau curhatan pemirsa yang ditayangkan melalui email, facebook atau twitter dengan pertanyaan yang sama kepada program acara tersebut dan nantinya ditampung oleh tim kreatif sebagai bahan pertimbangan untuk memilih tema yang akan dipresentasikan kepada divisi *programming* dan pimpinan perusahaan sebelum ide atau tema itu diangkat. Jika ide itu diterima oleh *programming* dan pimpinan perusahaan, maka disusunlah kebutuhan baik secara teknis maupun nonteknis.

Elemen-elemen strategi *programming* dalam mempertahankan *sustainability* program Mamah & Aa' Beraksi adalah :

a. *Compability* (kesesuaian)

Compability (kesesuaian) yaitu program acara disusun berdasarkan kegiatan sehari-hari khalayak. Rutinitas seperti kapan mereka sarapan, bekerja, istirahat dan sebagainya menjadi pemicu televisi dalam menjalankan penjadwalan program pada divisi *programming* (Sydney, 1984:10) adapun rancangan yang dibuat dalam acara Mama & Aa' Beraksi di Indosiar merupakan program dakwah yang ditayangkan setiap hari. Program ini menayangkan acara *talkshow* dengan tema pempahasan tentang kehidupan sehari-hari yang memberikan makna atau hikmah mengenai islam. Program ini ditayangkan setiap pagi jam 06.00 WIB, karena pada pagi hari masyarakat bergegas untuk menjalankan kegiatan rutinitasnya, dengan dasar alasan ini Indosiar memproduksi acara Mama & Aa' Beraksi untuk mengedukasi masyarakat tentang makna atau hikmah kegiatan yang masyarakat jalankan setiap harinya berdasarkan prespektif islam.

Seperti yang disampaikan Pak Ekin Gabriel – VP PSRD Emtex Group dalam wawancaranya :

“tim produksi awalnya membuat proposal pengadaan acara religi kepada tim programming, dalam proposal itu terdapat tujuann pembuatan acara. Dimana tujuannya adalah untuk memberikan edukasi tentang hikmah atau makna dalam prespektif islam di kegiatan masyarakat sehari-hari. Karena dalam realitanya, masih banyak masyarakat yang perlu edukasi mengenai hal ini, ditambah aktivitas masyarakat Indonesia yang cukup padat sehingga tidak memiliki waktu untuk bercerita atau bertanya kepada alim ulama.”

b. *Habit Formation* (membangun kebiasaan)

Habit formation yaitu kebiasaan khalayan dibentuk melalui program acara yang ditayangkan. Tidak jarang dari pembentukan pembentukan kebiasaan ini timbul sikap fanatik dari khalayak terhadap sesuatu program acara, sehingga, khalayak enggan meninggalkan program acara yang ditayangkan (Sydney, 1984:11) adapun program yang di tayangkan Indosiar dengan jam tayang yang sudah pasti membuat penonton menjadi terbiasa untuk menonton tayangan tersebut. Acara Mamah & Aa' beraksi tayang pada pagi hari pukul 06.00 WIB dan tidak ada perubahan jam tayang sejak awal mengudara hingga saat ini. Hal ini membuat audien menjadi terbiasa untuk menonton acara Mama & Aa' Beraksi setiap paginya.

c. *Control of audience flow* (mengontrol aliran pemirsa)

Control of audience flow (mengontrol aliran pemirsa) yaitu ketika sebuah program selesai ditayangkan, maka program selanjutnya disajikan. Antara program sebelumnya dengan program berikutnya, jumlah audiennya harus tetap dijaga dengan menyajikan program yang tetap bisa menjaga aliran penonton agar tidak beralih ke *Channel* lain atau bahkan menarik penonton *Channel* lain (Sydney, 1984:12-13). Dalam penelitian ini, program Mama & Aa' Beraksi dikawal dengan acara Patroli (*news*) dan dilanjutkan dengan serial kisah nyata. Kedua acara ini ditempatkan berdampingan dengan acara Mamah & Aa' Beraksi karena memiliki jumlah *Share and Rate* yang tinggi. Hal ini yang dimaksud dengan mengontrol aliran pemirsa.

- d. *Conservation of program resources* (pemeliharaan sumber daya program)

Conservation of program resources (pemilihan sumber program) yaitu tidak jarang program acara yang sangat terkenal dan digemari banyak khalayak sekalipun menjadi sangat kuno ketika ditayangkan kembali untuk kesekian kalinya. Oleh karena itu, stasiun televisi dituntut untuk kreatif dalam menyajikan materi program yang ditayangkan (Sydney, 1984:13-15). Adapun program dakwah biasanya hanya sebatas ceramah antara Da'i dan Mad'u. Indosiar sebagai salah satu stasiun televisi yang berkembang tidak ingin menyajikan sebuah acara yang standar dan hanya ceramah antara Da'i kepada Mad'u, sehingga indosiar membuat acara dengan konsep curhat kepada seorang Da'i yang energik dan dipandu oleh pembawa acara yang lucu. Ditambah dengan adanya tata panggung yang menarik dan adanya interaksi dari audien baik yang di studio maupun di rumah (melalui media sosial seperti telepon, *Skype*, *Facebook*, *email*)

- e. *Breadth of appeal* (daya tarik yang luas)

Breadth of appeal (daya tarik yang luas) yaitu Program acara yang ditayangkan dapat menjangkau khalayak luas, baik secara teknis maupun sosial. Namun demikian, hal ini bergantung pada status organisasi televisi dan tujuan yang ingin dicapai melalui program acara yang ditayangkan (Sydney, 1984:15-16). Untuk menjangkau penonton secara meluas, acara Mama & Aa' Beraksi memanfaatkan kemajuan teknologi yang sangat pesat dengan memberikan *treatment* curhat kepada Mamah Dedeh melalui *Facebook*, *Email*, *Skype* dan telepon interaktif. Tak hanya itu, mendatangkan bintang tamu ke studio juga membantu untuk menarik perhatian audien yang lebih luas. Dan tak hanya itu, adanya kuis berhadiah menjadi daya tarik audien untuk menonton acara Mamah & Aa' Beraksi.

Dengan demikian kinerja programming dalam menentukan acara yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan khalayak yang mana mengutamakan *Compatibility* (kesesuaian), *Habit formation* (membangun kebiasaan), *Control of audience flow* (mengontrol aliran pemirsa), sebagai stasiun televisi kesukaannya, *Conservation of program resources* (pemeliharaan sumber daya program), *Breadth of appeal* (daya tarik yang luas), Sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Sydney, yang mana dapat mempertahankan program dakwah Mamah & Aa' Beraksi yang ada di Indosiar. Adapun beberapa faktor lainnya yang dapat mempertahankan program dakwah di Indosiar diantaranya (wawancara dengan Pak Ekin- VP PSRD Emtel Group), pertama adalah karena ketentuan dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang mengharuskan setiap stasiun televisi harus memiliki program dakwah. Dan yang kedua, banyaknya pemirsa yang masih setia menonton program tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis tentang strategi *programming goal directed action* dalam mempertahankan *sustainability* program acara Mamah & Aa' beraksi Indosiar, penulis menyimpulkan bahwa strategi diterapkan oleh divisi *Programming* untuk mempertahankan *sustainability* program acara demi mencapai tujuan (*goal*) yang ingin dicapai yaitu *rating and share* yang tinggi, terbukti dengan setiap bulannya sejak awal tayang hingga saat ini *rate and share* yang diterima jika dirata-rata mencapai *rate* 1.1 dan *share* 12.5, serta iklan yang mengudara mencapai 8 produk dalam setiap sekmennya. Disamping menerapkan strategi kreatif menurut Naratama yang terdiri 11 elemen yaitu target penonton, bahasa naskah, penata artistik, format acara, *gimmick and funfare*, *punch line*, *clip hanger*, *tune and bumper*, penata artistik, *logo dan music track and ID Tune*, *general rehearsal*, *interactive program*.

Dalam penerapannya (*action*) yang dilaksanakan oleh tim *Programming* dalam mencapai tujuan (*goal*) tidak hanya menerapkan strategi kreatif menurut Naratama, tetapi juga menurut Sydney W. Head. Yaitu tentang : *Compability* (kesesuaian), *Habit Information* (membangun kebiasaan), *Control of audience flow* (mengontrol aliran pemirsa), *conversion of program resources* (pemeliharaan sumber daya program), *breadth of appeal* (daya tarik yang luas).

Secara umum program dakwah di Indosiar sudah memenuhi teori dari strategi *programming* dalam perencanaan program dakwah dan pemilihan acara agar program acara yang disajikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pemirsa, yaitu program yang mengedukasi dan menghibur. Beberapa faktor lain yang dapat mempertahankan program dakwah, *pertama* karena ketentuan dari Komisi Penyiaran Islam (KPI) yang mengaruskan setiap stasiun untuk memiliki acara berkonten agama, hal ini di dukung oleh Undang-Undang

nomer 32 tahun 2002. *Kedua*, masih setianya pemirsa Indosiar dalam menonton acara Mamah & Aa' Beraksi. Hal ini didukung dengan adanya *Share and rate* yang tinggi.

Evalusi dan inovasi rutin dilakukan pada program Mamah&Aa beraksi untuk memperbaiki kekurangan dan meningkatkan kualitas program baik dari sisi materi maupun kemasan, karena selain bertujuan untuk memberi informasi dan pendidikan, program ini merupakan bagian dari bisnis industri kreatif televisi, sehingga penonton merupakan faktor penting dalam perjalanan program Mamah&Aa ber-Aksi, karena tanpa penonton Mamah&Aa ber-Aksi tak mungkin dapat terus mengudara sampai sekarang.

B. SARAN

Saran yang dapat diberikan berkesan dengan penelitian strategi *Goal Directed Action* Indosiar dalam mempertahankan *Sustainability* acara dakwah Mamah & Aa' Beraksi :

1. Maksimalkan penerapan strategi programming yang selama ini telah diterapkan agar program dakwah semakin baik ke depannya.
2. Dalam rangka meningkatkan kualitas program dakwah khususnya di Indosiar, maka program Mamah & Aa' Beraksi hendaknya menjadi sarana pengembangan ide kreativitas agar program yang disiarkan dapat terus maju, sehingga mampu menghasilkan tayangan yang menarik dan berkualitas.
3. Melakukan promosi program dan penjualan program kepada pengiklan dengan lebih gencar. Manfaatkan semua media promosi yang ada sehingga stasiun tv Indosiar dan seluruh programnya dapat dikenal lebih luas.
4. Kemudian saran bagi penonton dalam menonton program televisi, harus pandai memilih program, tidak hanya mendapatkan hiburan, tetapi harus memilih tontonan yang bermanfaat bagi diri kita. Sehingga mendapatkan ilmu dari apa yang di tonton.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Fachruddin. 2012. *Dasar-dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Ciptono Setyobudi. 2005. *Pengantar Teknik Broadcasting Televisi*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Departemen Agama RI. 2004. Al Qur'an dan Terjemahnya. Bandung: CV. Jumanatul 'Ali-Art (J-ART).
- Eastman, Susan Tyler Douglas A. ferguson, 1992. *Broadcast/Cable Programming, Strategies & Practices*, 2th Edition. Wadsworth Publishing Company.
- Eastman, Susan Tyler, Sydney W. Head. Lewis Klein. 1984. *Broadcast/ cable programming, Strategi & Practices, 2th Edition*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Hidajanto dan Andi Fachruddin. 2011. *Dasar-Dasar Penyiaran*. Jakarta: Kencana
- Hidajanto dan Andi Fachruddin. 2011. *Dasar-Dasar Penyiaran Sejarah, Organisasi, Oprasional dan Regulasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- J.B. Wahyudi. 1994. *Dasar-Dasar Manajemen penyiaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Lathief Royidi. 1989. *Dasar-dasar Retorika Komunikasi dan Informasi* (Medan: Firma Rainbon, Cet. Ke-2.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana
- _____. 2010. Andy Corry Wardhani dan Farid Hamid, *Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya dan Masyarakat* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Muhammad Mufid, M.Si. 2007. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, Jakarta: Kencana.
- Pimay, Awaludin. 2005. *Paradigma Dakwah Humanis*. Semarang: Rasail
- Sidarta GM, 2012. *Berita Untuk Mata Dan telinga*. Yogyakarta : Mara Pustaka

Stephen Robbins, 1990. *Organizations Theory: Structure, design and Applications*

Sunandar. 1998. *Telaah format Keagamaan di Televisi Studi Deskriptif Analisis TPI Tesis*, Yogyakarta.

Tim Penyusun Kamus Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1998. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.

Wanadiana, 2010. *Pengaruh dan Fungsi Pengarahan*. Bandung: Institute Teknologi bandung

Wawan Kuswandi. 1996. *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media televisi*.

<https://tafsirq.com/topik/ali+imran+ayat+104> diakses 1 Agustus 2018 20:46

<https://tafsirq.com/topik/surat+an+nahl+ayat+125> diakses pada 1 Agustus 2018 20:46

<https://www.scribd.com/doc/28835952/perbedaan-Goal-Dan-Objektivitas> diakses 26 Agustus 2018 23:53

<https://www.maxmanroe.com/pengertian-branding.html> diakses pada 26 Agustus 2018 00:15

https://id.wikipedia.org/wiki/Dedeh_Rosidah diakses pada 7 Januari 2019 13:35

https://id.wikipedia.org/wiki/Abdel_Achrian diakses pada 7 Januari 2019 13:35

<https://metlitblog.wordpress.com/2016/11/25/pengertian-analisis-data-menurut-ahli/> diakses pada 12 Maret 2019 00.02

<https://tumoutounews.com/2017/11/08/jumlah-penganut-agama-di-indonesia-tiap-provinsi/> diakses pada 3 Mei 2019 17.13

<http://makalahpengarahanmanajemen.blogspot.com/2014/05/makalah-pengarahan-manajemen.html> diakses pada 19 Juli 2019 21.44

<http://sangit26.blogspot.com/2011/07/analisis-data-penelitian-kualitatif.html> diakses pada 19 Juli 2019 22.15

LAMPIRAN



Suasana Studio Mamah & Aa' Beraksi



Prosesi wawancara dengan Mamah Dedeh



Prosesi wawancara dengan Pak Ekin Gabriel – VP PRSD EMTEK

Form wawancara

Kepada : Bapak Ekin Gabriel – VP PSRD

Tempat : Ruang Divisi Program. Kantor EMTEK Group, SCTV Tower.

1. Bagaimana latar belakang dibuatnya program Mamah & Aa' Beraksi ?

Setelah kurang lebih 2 (dua) tahun (2011-2013) Mamah Dedeh dan Aa' Abdel tidak mengisi program religi di Indosiar, maka ada wacana untuk menghadirkan kembali mereka berdua di Indosiar. Hal ini didasari dengan Share and Rate pada saat acara Mamah dan Aa Solusi Keluarga Sakinah cukup tinggi, walaupun yang ditayangkan secara ulangan. Setelah Mama dan Aa' sepakat untuk mengisi kembali di Indosiar, maka kita tampilkan kembali mereka berdua dengan set dan format yang baru dan kita beri nama Mamah & Aa' Ber-Aksi.

2. Tujuan dibuatnya program acara Mama & Aa' Beraksi ?

Melanjutkan jawaban nomer 1, maka bisa dijelaskan bahwa banyak permintaan dari penggemar program Mama dan AA di Indosiar yang menginginkan Mama & Aa' Abdel kembali mengisi secara live di Indosiar. Untuk itu kami mengapresiasi keinginan mereka dengan menghadirkan Mama & Aa' ke layar kaca.

3. Kenapa memilih nama Mama & Aa' Beraksi, padahal ini acara dengan format baru ? dan apakah ada makna dari logo Mama & Aa' Beraksi ?

Karena pemeran utamanya masih sama, makanya nama depan tidak dirubah agar penggemar acara ini tetap dengan mudah mengingat acara ini. Dan kenapa Beraksi, karena pada awalnya acara ini menggabungkan para finalis AKSI (Akademi Syiar Indosiar) yang mana program ini melahirkan da'I muda berbakat. Namun penggabungan ini hanya di awal-awal acara, dan nama Beraksi tetap digunakan hingga sekarang.

Kemudian mengenai logo, tidak ada arti apa-apa. Logo itu diambil dari *Islamic Pattern* untuk menunjukkan bahwa ini adalah sebuah acara dakwah atau program religi.

4. Apa yang membedakan program ini dengan program talkshow lain ?

Yang membedakan itu, kita mencoba mengangkat sisi humoris pada setiap tayangan dan membahas tema-tema yang cukup melekat pada kehidupan masyarakat, simpel tapi mendalam.

5. Apakah ada strategi khusus atau langkah-langkah untuk mempertahankan acara ini dan mendapat perhatian masyarakat yang cukup tinggi ?

Strateginya lebih kepada tema kita ringan namun mendalam dan sangat melekat pada kehidupan masyarakat. Selain itu penempatan jam penayangan dan pengisi acara menjadi salah satu strategi kami. Dan langkah-langkah yang kami jalani adalah rutin melaksanakan evaluasi acara dan sekaligus penentuan tema acara selama seminggu kedepan di setiap hari senin.

6. Kenapa memilih jam 6 pagi untuk waktu penayangan ?

Karena pada jam segitu ibu-ibu (sebagai target penonton kita) mulai memegang kendali televisi sebelum anak-anak mereka sekolah atau suaminya bekerja. Dan hal ini juga berkaitan dengan target kita yang sebenarnya adalah keluarga.

7. Siapa sasaran atau target utama penonton acara Mama & Aa' Beraksi ?

Target utama kita sebenarnya semua kalangan, karena kita mencoba untuk masuk ke semua lini usia. Selain itu tema yang kita bahas itu sangat dekat dengan masyarakat. Namun untuk sasaran utama kita adalah ibu-ibu.

8. Hal apa yang dilakukan untuk mengembangkan program dan menarik minat pemirsa/pemasang iklan guna mempertahankan eksistensi acara ?

Kita sama saja dengan televisi lain, mempublikasikan lewat iklan dan kita juga mempromosikan ke teman-teman saya dan lewat media sosial

tentunya, dan tema-tema yang selalu kita pakai adalah tema yang memasyarakat (kembali lagi ke tema). Dan yang paling utama adalah kerja sama antar *crew* harus baik. Evaluasi mingguan yang kita rapatkan setiap hari senin juga menjadi salah satu kunci keberhasilan kami, karena dengan mengevaluasi kita tahu apa yang dibutuhkan penonton kita. Dan pada saat rapat evaluasi itu kita juga membahas mengenai tema yang akan kita bahas seminggu kedepan.

9. Terus kenapa penonton di studio ibu-ibu semua, apakah itu salah satu strategi khusus ?

Tidak juga sebenarnya, ada juga bapak-bapaknya. Pada dasarnya kita membuka kesempatan bagi jamaah bapak-bapak jika ingin menonton di studio. Namun waktunya kan bersamaan dengan aktivitas bekerja mereka, berbeda dengan ibu-ibu yang memiliki waktu agak longgar.

10. Mengenai interaktif dengan pemirsa, apa tujuannya ? dan bagaimana menarik perhatian pemirsa untuk berinteraksi di acara Mama & Aa' beraksi ?

Sebenarnya simpel, hal ini berhubungan dengan tema kita yang sangat dekat dengan kehidupan masyarakat, dan ditambah mama sangat menguasai Al-Quran dan Hadist. Jadi kita buka kesempatan untuk masyarakat bertanya atau kita sebut dengan "Curhat" sama mama, tentang apa saja masalah yang sedang mereka hadapi. Dan untuk menarik perhatian atau interaksi masyarakat kita pakai semua media sosial, baik itu *facebook*, *twitter*, *email* *skype* dan juga telepon. Dan kita juga membuka pertanyaan di studio untuk para jamaah yang menonton langsung di studio.

Form wawancara

Kepada : Inong Tanjung – Kreatif Senior.

Tempat : Gedung Indosiar.

1. Apa tujuan pembuatan program dakwah Mamah & Aa' Beraksi ?

Untuk memenuhi UU NO.32 tahun 2002 dimana disitu disebutkan bahwa setiap stasiun televisi harus memiliki acara dakwah. Selain itu, karena memang di Indosiar tadinya belum ada acara dakwah.

2. Bagaimana proses pemilihan Mamah dan Aa' Abdel, dan kenapa memilih mereka ?

Untuk prosesnya, kita itu berdebat terlebih dahulu. Jadi kita usul nama da'I yang ada di Indonesia. Yang sekiranya menarik dan beda dari yang lain. Terus kita akhirnya menyaring dan terpilih lah Mamah. Kenapa Mamah, karena pada dasarnya Mamah sdah sangat mengenal dunia *broadcast* secara mama adalah pendakwah radio. Ditambah dengan karakter mama yang unik dan menarik, membuat tim setuju memilih mamah. Terus untuk Aa' Abdel, kita pilih karena biar bisa mengimbangi Mamah yang juga suka bercanda, terus Aa' juga memiliki ilmu agama yang cukup baik.

3. Bagaimana dengan format dan tema acara ini kak ?

Acara Mamah itu formatnya *talkshow* yang dikemas dengan ringan dan mendalam. Ada *talkshow* yang sangat berat diikuti arena topik atau tema pembahasannya. Tema juga menjadi salah satu ujung tombak dari acara. Di Mamah & Aa' tema-tema yang sangat melekat atau sangat umum bagi penontonlah yang dibahas. Jadi, acara ini dibuat sangat ringan supaya penonton mendapatkan ilmu dan dapat menikmati acaranya.

4. Dalam pelaksanaannya, penonton selalu bertanya dan mama selalu menjawab dan memberi gambaran yang sangat mudah diterima. Apakah itu sudah *disetting* ?

Dalam pelaksanaan lapangan kita tidak menyeting pertanyaan ataupun paparan dari mamah, apa yang disampaikan mamah memang seperti apa seharusnya mama menjawab. Kita cuma melakukan *briefing* kepada penonton dengan menyaring pertanyaan yang ingin mereka tanyakan. Jadi kita dengar dulu apa pertanyaan-pertanyaannya terus kita pilih yang paling menarik dan paling masuk sama tema. Terus kita *briefing* juga Mamah hanya mengenai tema dan apa saja yang tidak boleh Mamah bahas karena dikhawatirkan dapat menimbulkan masalah dikedepan hari. Dan untuk proses *shooting*nya kita pantau dari *Control Panel* melalui *earphone* yang digunakan Aa' Abdel, agar mengarahkan mama untuk menjawab 5W+1H. Sehingga unsur wajib dalam naskah dapat terjawab.

5. Bagaimana dengan proses evaluasi dan penentuan tema ?

Diacara ini kita selalu melakukan rapat mingguan, tepatnya dihari senin pagi. Rapat ini membahas evaluasi selama seminggu sebelum, tema dan juga hal-hal yang harus diwaspadai dalam tema yang akan dibahas seminggu kedepan. Setelah selesai dirumuskan, kita bawa draft itu ke Senayan (kantor *Programming* dan direktur SCM) untuk dirapatkan dan mendapat persetujuan tayang. Jadi kita benar-benar mempersiapkan segala sesuatu yang akan kita tayangkan, kita tidak mau menayangkan acara yang tidak bermutu dan bermasalah. Itulah fungsinya kita melakukan rapat dan membahas hal-hal yang harus kita hindari.

6. Untuk *rate and share* apakah tatap stabil dan apakah dapat bersaing dengan acara dakwah yang lain ?

Untuk hal itu sebenarnya bisa di tanyakan ke bagian *programming*. Namun kalau dari laporan bulanan yang kita terima, acara Mamah & Aa' beraksi ini selalu mendapat *rate and share* yang tinggi dan belum pernah dibawah yang lain. Laporan bulanannya pun menunjukkan bahwa acara ini mendapat rata 1.1 untuk *rate* dan 12.5 untu *share*. Tapi untuk lebih detailnya bisa tanya ke *programming*.

7. Bagaimana acara mempertahannya acara denga *rate and share* yang tinggi ?

Balik lagi ke yang tadi, format yang menarik dan ringan dan pembahasan atau tema yang sangat melekat dengan kehidupan masyarakat menjadi senjata kita untuk menjaga acara ini selalu di lavel *share and rate* yang tinggi. Dan tak hanya itu, acara ini juga didukung dengan Mamah yang sangat baik dalam memaparkan isi dakwahnya dan menjawab pertanyaan dari penonton.

BIODATA PENULIS

Nama : Derry Gustafianto

Nim : 1501026147

Tempat Tanggal Lahir : Semarang, 1 Desember 1995

Alamat : Jl. Dempel Lor Rt. 004/023, Kelurahan Muktiharjo
Kidul Kecamatan Pedurungan Kota Semarang.

Nomer Telfon : 081228168405

Pendidikan :

1. SDN Citarum 03 Semarang
2. SMP Islam Sultan Agung 4 Semarang
3. SMKN 1 Semarang
4. UIN Walisongo Semarang